

DISEÑO DE ESPACIOS URBANOS

Para analizar la propuesta de espacios públicos en la ciudad actual, como diseño de acciones urbanas, y eventualmente proponer su re – diseño, es necesario enfocar, además de los factores sociales del tránsito y desplazamiento por la ciudad o de la ubicación e interrelación de las diversas estructuras habitacionales, institucionales, empresariales y comerciales, la manera en que se realiza la representación de su identidad. Se trata de los contenidos y valores que la ciudad propone a sus habitantes a través de sus construcciones, mapas y flujos, e imágenes.

En este sentido, el espacio público de calles y plazas resulta de gran importancia porque ofrece a sus usuarios una lectura interpretativa de la identidad de la ciudad y respectivamente de ellos mismos.

En la práctica, se debe evaluar la relación entre las estructuras expresivas de la ciudad (signos y lenguajes) y las estructuras profundas de sentido, es decir los contenidos que promueven. Esta evaluación nos permitiría abordar las estructuras instaladas en

el espacio público y el escenario resultante como la representación de una gramática de la identidad.

Entre las estructuras profundas y las estructuras expresivas hay relaciones de determinación en los dos sentidos. En un proyecto urbanístico de la Municipalidad, las estructuras profundas de la identidad del espacio público podrían ser los fundamentos no sólo de la representación de la identidad urbana sino también de un proyecto formativo y educacional para sus usuarios.

Este es el punto de partida de una investigación de grandes dimensiones, en la cual participan docentes, estudiantes y egresados de la especialidad de Diseño Gráfico, cuyos referentes se organizan en dos módulos: el análisis del espacio urbano de Lima, desde el punto de vista de la intervención gráfica y el análisis de propuestas municipales de intervención gráfica en varios países europeos y latinoamericanos. El propósito de la investigación es la elaboración de lineamientos de intervención gráfica para los espacios urbanos de Lima, que

representen su identidad y promuevan valores formativos de la interacción urbana.

En esta oportunidad, presentamos una breve revisión del repertorio de intervención gráfica de espacios urbanos, con ejemplos seleccionados de la investigación de tendencias realizada en Francia este año.



Las unidades estructurales del espacio urbano

En el tratamiento del espacio urbano hay unidades estructurales que pueden identificarse en su sistema - proceso de generación de sentidos:

- La información ofrecida a los usuarios para su orientación pragmática para sus acciones inmediatas y futuras (una cultura de la información).
- La comunicación de las acciones municipales y de otras institu-

ciones, en su mayoría culturales, para una mayor satisfacción de los usuarios (una cultura de la comunicación).

- La representación de la identidad de la ciudad, con énfasis en sus valores históricos (una cultura de la identidad).

La fuerza con la cual la gráfica interviene en el sistema del espacio urbano para generar sentido exige el desarrollo no sólo de

una construcción expresiva con un definido componente semántico sino también del diseño de un discurso que encara al usuario como actante, con determinado rol en la dinámica de la ciudad y en la representación de su identidad. Ser actante significa asumir el rol del ciudadano, profundamente vinculado a la identidad e imagen de su ciudad como espacio de interacciones humanas.

El espacio urbano y la cultura de la información

La gráfica que participa en la cultura de la información se inserta estratégicamente en el espacio público tomando en cuenta la dinámica del transeúnte y la estructura matriz que la recibe: muros, rejillas, espacio de tránsito. Aunque desarrolla una estética de la transmisión de la información sin efectos apelativos añadidos, su expresión (soporte, formato y lenguaje visual) se adecua a la información transmitida, adquiriendo casi miméticamente sus rasgos estilísticos. Por ende, hay tanta variedad de presentación e inserción en el espacio público como variedad de informaciones que hay que transmitir. Es importante señalar la presencia de una información cultural extensiva, que alcanza niveles formativos, más allá de la información presentada.



El espacio urbano y la cultura de la comunicación

Las instituciones se comunican con los ciudadanos explicando y argumentando su participación en su vida cotidiana. La Municipalidad realiza campañas para la mejora de la calidad de vida, tomando en cuenta la disminución de la contaminación, la

limpieza, los espacios verdes, la recuperación de los valores patrimoniales de la ciudad. Otras instituciones hacen lo mismo, resaltando siempre, con efecto discursivo, su preocupación por la ciudad y sus habitantes.



El espacio urbano y la cultura de la identidad

Las intervenciones gráficas con las cuales las municipalidades desarrollan una cultura de la identidad resaltan en primer lugar la historia de la ciudad, sus edificios, sus costumbres, sus personajes célebres y su gente de día a día. A través de grandes paneles y proyecciones multimedia, la ciudad se instala en la memoria colectiva con dimensiones que superan lo cotidiano, fomentando el orgullo de ser parte de ella.



Proyecciones

La evaluación prospectiva de las tendencias del diseño de espacios urbanos en otros contextos, diferentes al local, tendencias conceptuales, comunicativas, formales, instrumentales, institucionales, no implica una aplicación automática; sólo se trata de contar con un repertorio de referentes para proyectos que se fundamentan en la consideración del contexto local.

Los referentes presentados han puesto de manifiesto una especie de “institucionalización” de la ciudad en su propio espacio, una marca ciudad. Las intervenciones gráficas participan con discursos de integración, cuya fuerza se apoya en su capacidad de comunicación. Información, identidad: los contenidos que el espacio

público urbano desarrolla tienen como denominador común el discurso formativo de la interacción e integración a través de una memoria común. Para ello, se apela al uso de los recursos estimulantes de la novedad, la sorpresa, la provocación, la asociación insólita, el planteamiento de valores, la satisfacción conceptual, emocional y estética. Pero, sobre todo, se cuenta con la revisión del concepto de necesidad del habitante de la ciudad, desde un pensamiento cultural y humanista de los valores.

Se plantea una cultura visual en la cual el diseño participa con una forma renovada de ver el mundo. La intervención gráfica urbana lleva en estas condiciones a una

reflexión sobre la realidad, basada en una reinterpretación de las necesidades, los deseos, los gustos y los anhelos de las personas. Depende de la posibilidad de que el usuario se reconozca en sus propuestas, las comprenda y se implique emocionalmente. Para lograrlo, el diseño de espacios urbanos debe generar valores simbólicos, que identificarán el universo de la ciudad y lo proyectarán hacia un sistema funcional y cultural de interacciones humanas. La transferencia persuasiva de valores simbólicos tiene como finalidad que el usuario del espacio reaccione, asimilándolos como parte de su identidad.

Mihaela Radulescu
Rosa Gonzales

Docentes de la Especialidad de Diseño Gráfico