

La Comunicación visual urbana: La Plata, un siglo y casi dos décadas después de la fundación.

Roberto Rollié y María Branda

*Profesores del Taller de Diseño
en Comunicación Visual
FBA-UNLP*



Los elementos que configuran la comunicación visual de las ciudades no han sido atendidos en la medida de sus necesidades reales. En nuestra ciudad, a ciento diecisiete años de su nacimiento, encontramos testimonios de lo acontecido mirando las calles, el espacio público, las arterias comerciales, la peatonal.

El tema de las ciudades en los países sudamericanos, constituye un problema complejo, con mucho tiempo de desinterés y de resoluciones fragmentarias. En los últimos años se ha comenzado a considerar con mayor profundidad, desde un conjunto de disciplinas vinculadas a las ciencias sociales. A las grandes transformaciones económicas, políticas y tecnológicas, se agrega la gravedad que han generado en la vida urbana los problemas comunicacionales.

Los conflictos cotidianos urbanos de hacinamiento, contaminación y violencia, no encuentran salidas superadoras. La superpoblación, los riesgos en salud, la polución del aire y el agua, el crecimiento descontrolado

del tránsito, la subocupación, son noticia diaria, esta complejidad ha instalado la preocupación de los gobiernos y la civilidad. Las respuestas a éstos detonantes han sido coyunturales y desarticuladas. Se han paliado en distintos momentos los problemas más candentes en relación con los costos sociales y políticos. Pero no se han dado respuestas integrales con previsiones de futuro, con planes estratégicos adecuados.

La comunicación visual casi no se ha tenido en cuenta, considerándose un problema de menor impacto, porque aparentemente no afecta a la salud de la población en forma inmediata. Este error de apreciación tiene consecuencias en la actualidad, como por ejemplo, las deficiencias de los sistemas señaléticos que inciden directamente en el índice de accidentes de tránsito, en los que nuestro país lleva la delantera. Tengamos en cuenta que el desborde publicitario que mimetiza las señales también repercute en la circulación, desvirtuando las funciones preventivas del orden vehicular y peatonal.



*Calle 10 esquina 47.
El gigantismo del cartel
minimiza y desvaloriza
la arquitectura
circundante y el espacio
urbano integral*



*Calle 8 entre 45 y 46.
Destrucción de la
fachada original por la
superposición de
publicidad y estructuras
metálicas*

La Plata, muestra una alta dosis de contaminación visual. Quien ingresa a la ciudad, optando por las distintas vías de acceso, siente el peso de la cartelera publicitaria. Cantidad y gigantismo compiten con la señalización, provocando una gran incertidumbre. Las avenidas que conducen al interior de la ciudad, exhiben en sus edificios, enormes murales publicitarios que desvirtúan sus propiedades arquitectónicas y estéticas. Esta situación no se está analizando y por lo tanto no se ha medido el riesgo que implica la distracción que estos supercartelones provocan en el conductor de vehículos y en el peatón. En 1996, la Asociación de familiares y víctimas de accidentes de tránsito (FAVAT) presentó una "Acción de amparo por contaminación visual" en la Avenida Lugones de la Capital Federal. En 1997 el gobierno de la Ciudad, deberá retirar los carteles publicitarios a lo largo de dicha arteria, según el fallo de la Cámara Civil de Apelaciones. Esto muestra dos aspectos importantes: el desborde sin límites del nuevo mercantilismo y la

reacción social tratando de recuperar los valores de la vida en la urbe. La saturación informativa produce el efecto inverso: des-informa. La imagen visual urbana resulta, en la mayoría de los casos, caótica e ilegible. Esto es producto del descuido normativo y de la irresponsabilidad de los emisores. El tratamiento de los mensajes públicos es el resultado de respuestas parciales e improvisadas. No existen planificaciones y tampoco ninguna articulación con los problemas urbanos globales. El interés individual goza de la mayor impunidad, se apropia del espacio social, sin ninguna otra consideración que lograr la mayor relevancia y rentabilidad de sus mensajes. Los riesgos de vida son hechos de suma relevancia. A esto se agregan otros aspectos que debemos considerar, como la identidad de la ciudad. La pérdida de esta identidad es una reparación impostergable en su actualización y su transformación comunicacional. La Plata exhibe una destrucción de sus rasgos identificatorios y una desvalorización del patrimonio histórico y de

DECISION JUDICIAL

Adiós a los carteles en la Lugones

Una Cámara ordenó que la publicidad se retire de la avenida porque puede distraer a los automovilistas y provocar accidentes • El Gobierno porteño dice que no será fácil sacar los carteles, porque algunos están en terrenos particulares. **PAG. 44**

TAPADOS. Muchos de los carteles están así. Fueron pintados cuando se conoció el primer fallo de la Justicia.

AÑO LIII N° 18.621
MIÉRCOLES 3 DE DICIEMBRE DE 1997
BUENOS AIRES
REPUBLICA ARGENTINA
PRECIO EN CAPITAL FEDERAL Y GBA: \$ 1,00
MANUAL DE INTERNET: \$ 1,00
(ADICIONAL OPCIONAL)
RECARGO ENVÍO AL INTERIOR: \$ 0,20
URUGUAY: \$ 17 BRASIL: R\$ 2,00
PARAGUAY: G\$ 3.000 CHILE: \$ 1.000

Un toque de atención para la solución argentina de los problemas argentinos

*Nota de tapa del diario
Clarín, 3 -12- 97*



su calidad urbana fundacional. Hoy se plantea el desafío de trabajar para potenciar sus valores, preservando su arquitectura, recuperando su forestación y resituando el desborde de la comunicación visual provocado por la acción privada sin control. Los comunicadores visuales deben tomar partido en este campo particular de la problemática urbana integral. Los diseñadores pueden aportar desde la disciplina, los medios que contribuyan a recuperar y valorizar los espacios de encuentro, de recreación, de trabajo, de valores históricos, artísticos y culturales. Recreando una imagen urbana que promueva una convivencia más solidaria entre los habitantes. Una comunicación que fundamente el sentido de pertenencia e identifique a los habitantes como poseedores reales de su patrimonio. Esta propuesta consiste en contribuir a reformular la emisión de los mensajes, dándoles el lugar y la forma adecuados a la ciudad, de manera situada y desde una construcción integral. Carecemos de un

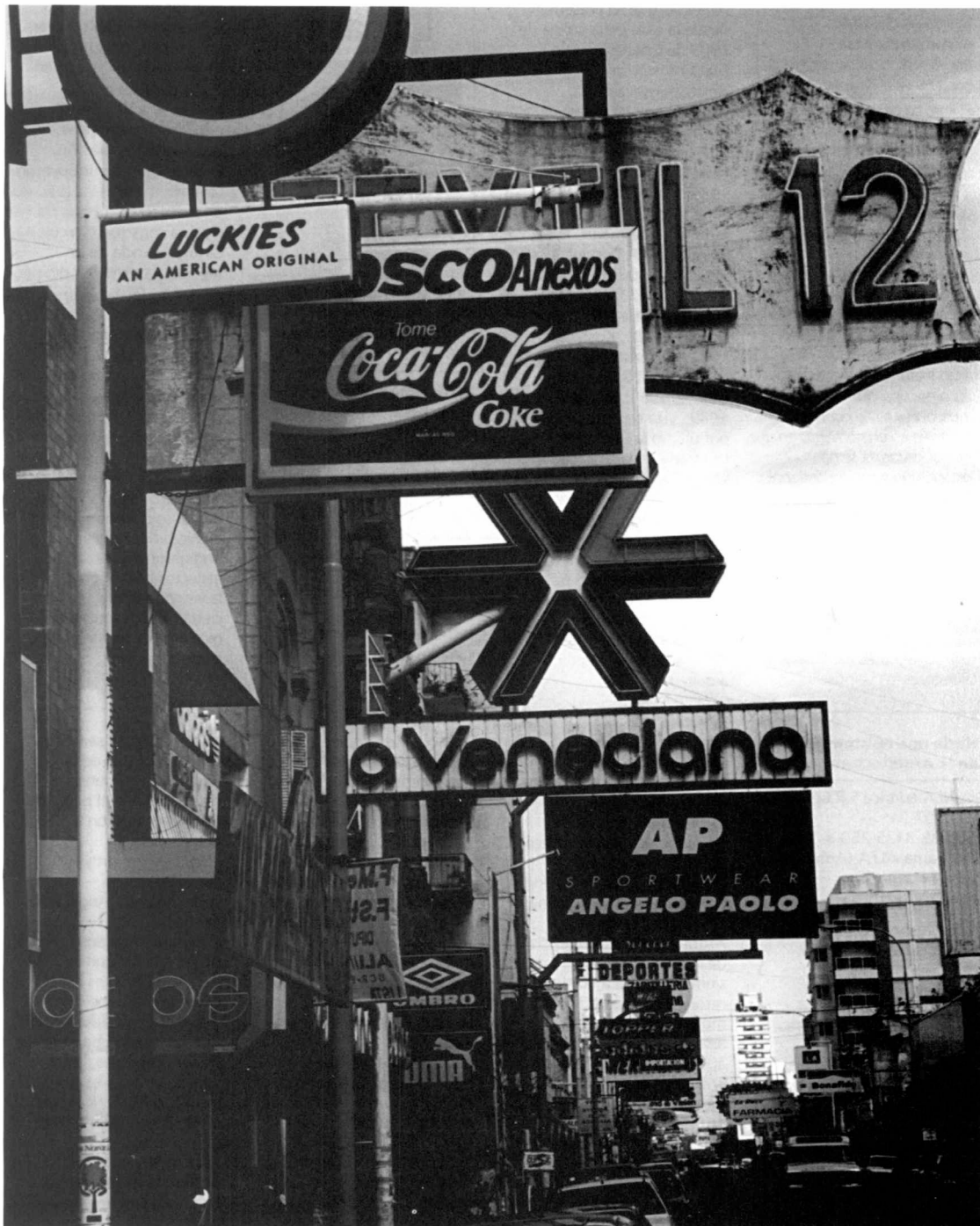
sistema señalético integral que permita construir una lectura de la ciudad en sus distintos niveles: circulación, actividades productivas, recreativas y culturales.

Se debe producir una renovación que permita una visión abarcativa del campo semántica urbano, donde convivan la eficiencia de las señales, la función referencias y didáctica de los signos y la profundidad sugerente de los símbolos.

Es necesario producir un debate en el campo de la comunicación social, el diseño y la arquitectura, para tomar el tema en forma integral. Estas propuestas urbanas y ambientales, comenzarán a consolidar una corriente interdisciplinaria que aporte a resolver la complejidad de la ciudad que hoy tenemos y contribuya a mejorar la calidad de vida de la población. ■

Una de las avenidas más importantes de la ciudad. Muestra de su cartelera comercial que domina todo el espacio urbano





*Calle 12, de 54 a 64.
Es este un panorama de desorden y contaminación donde se condensan todos los ruidos. Está la información indiscriminada, la yuxtaposición de mensajes engañosos que inundan el aire, el espacio de las calles, la arquitectura y la mirada de los habitantes de la ciudad. Los árboles fueron destruidos, la circulación peatonal entorpecida*

*Calle 5 y 50.
Confusión, mimetización de la señal indicadora. Ejemplo que se reitera en otros sitios de la ciudad*



*Calle 47, entre 7 y 8.
Muestra de la invasión del espacio público. La arquitectura se convierte en mero soporte de los carteles*