

Estrategias formativas de la intervención gráfica en espacios públicos

Actas de Diseño (2014, Marzo),
Vol. 16, pp. 237-240. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: agosto 2012
Fecha de aceptación: septiembre 2012
Versión final: octubre 2012

Mihaela Radulescu de Barrio de Mendoza (*)

Resumen: El texto enfoca las estrategias del planteamiento formativo del diseñador universitario en los nuevos parámetros del metadiseño y de la acción social del mismo. La intervención gráfica de espacios públicos es planteada tomando en cuenta sus fines comunicativos, a la vez su potencial generador de valores y estilos de vida, con miras a la recuperación del hábitat urbano para la interacción y la mejora de la calidad de vida.

Palabras clave: Estrategia - Intervención - Espacio Público - Comunicación - Hábitat urbano.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en pp. 239-240]

El diseño se define hoy en día como una actividad que genera realidades. No sólo produce imágenes sino también las instala en el entorno, a través de recursos materiales y virtuales. El recorrido que el diseño implica, desde la imagen mental a la imagen con soportes externos, materializa el pensamiento humano. En esta perspectiva, el diseño de espacios participa activamente en el re-diseño de la realidad.

La pragmática espacial de la información y comunicación

La formación de diseñadores para la intervención gráfica en espacios públicos requiere de una pragmática espacial en la cual el diseño de la información y comunicación debe internalizar la función cultural formativa de ideas, hábitos, estilos de vida e identidades. El escenario público no es sólo el marco específico para la aplicación de las estrategias de interacción con el público, sino también es un micro universo de la comunicación donde los indicadores gráficos participan en la generación de sentidos y valores.

En la enseñanza - aprendizaje del diseño, la intervención de espacios y la creación de espacios incorporan la señalética, el diseño de escenarios, de espacios comerciales e institucionales, de stands y ferias, de eventos. La formación debe contar con estudios situacionales y manejar proyectos con dimensiones conceptuales, comunicativas, expresivas y técnicas. Se inscribe en una visión en la cual el diseño no sólo informa y comunica, sino también forma al público usuario. Por estas mismas características, los proyectos deberían ser trabajados en condiciones reales, con casos y usuarios reales; y deberían ser realizados, para una correcta evaluación de resultados. Como valor agregado, tendrían alcances sociales relevantes para el perfil actual de la formación universitaria, con responsabilidad pedagógica, didáctica y social.

Identidad y dinámica social

Una atención especial debe otorgarse a la acción cultural del diseño en la configuración de identidades y dinámicas sociales. El diseño participa activamente en la configuración de visiones del mundo. Lo hacen desde varias fuentes o puntos de acción. El espacio público, en el cual la gente convive y por el cual transita, es una matriz de signos que generan ideas en la memoria colectiva. Para el diseñador resulta de suma importancia evaluar el espacio público como espacio de interacciones de la comunidad, no sólo fácticas, sino también comunicacionales, para poder intervenir con mensajes y construcciones de sentido. En el Perú, hay mucho interés en una cultura gráfica atenta a la conservación y valoración de los signos de identidad, por lo cual la interacción entre lo cultural y lo comercial y la acción de los identificadores conceptuales y materiales para crear el perfil único de un espacio / comunidad participe en la identidad peruana son parámetros constantes para todo proyecto de diseño de espacios públicos. La meta de un proyecto de diseño de espacio se relaciona de esta manera con la información, la comunicación y la identidad.

Para asegurar la información, el diseño interviene estratégicamente en el espacio público tomando en cuenta la dinámica del público y la estructura matriz que la recibe. Aunque desarrolle una estética de la transmisión de la información sin efectos apelativos añadidos, su expresión (soporte, formato y lenguaje visual) se adecuará 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 hay que transmitir. Para asegurar la comunicación, el diseño debe relacionarse con la mejora de la calidad de vida, tomando en cuenta aspectos que atañen la vida actual de cada comunidad. Debe encontrar vías y recursos para el diálogo y la participación del público. Para asegurar la interacción en el campo de la identidad y de su permanente dinámica, debe valorar el perfil del público y del lugar, sus tradiciones y cambios, su historia y sus costumbres, sus personajes célebres y su gente de día a día.