

## La dialéctica de la comunicación visual en el espacio urbano: publicidad y señalética informativa en el transporte colectivo automotor de Buenos Aires

Actas de Diseño (2013, Julio),  
Vol. 15, pp. 221-223. ISSN 1850-2032  
Fecha de recepción: marzo 2009  
Fecha de aceptación: febrero 2012  
Versión final: mayo 2012

Rafael Garcia Motta (\*)

**Resumen:** El presente trabajo propone una reflexión crítica sobre la dialéctica de la comunicación visual en el espacio urbano, a través de un estudio sobre el conflicto entre la publicidad y la señalética informativa en el sistema de transporte colectivo automotor de la ciudad de Buenos Aires. A partir de las ideas de Berger (1980) sobre los mecanismos y efectos de la publicidad en la sociedad, y de Santos (2000) sobre la relación entre ciudadanía y espacio urbano, es discutida la actual dinámica de la comunicación visual en el transporte colectivo porteño.

**Palabras clave:** Dialéctica - Comunicación Visual - Publicidad - Señalética - Transporte.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 223]

### Introducción

En el modelo capitalista de sociedad, el espacio urbano opera como soporte de millones de mensajes visuales que condicionan violentamente a los modos de ver de sus habitantes. En ningún otro tipo de sociedad de la historia ha habido tal concentración de imágenes (Berger, 1980) y, en muy pocas, tales imágenes fueran tan determinantes en la vida de las personas. La región metropolitana de Buenos Aires, como cualquier gran ciudad latinoamericana, tiene marcada su vida social por el conflicto entre mensajes visuales publicitarias e informativas, fenómeno que con frecuencia se evidencia en la esfera del transporte colectivo. Tal fenómeno se ha naturalizado de modo silencioso en los espacios y servicios públicos, formando un círculo vicioso que determina los modos de ver y vivir de generaciones y generaciones de individuos.

En el centro del debate propuesto está la tensión entre el principio de la igualdad inherente al concepto de ciudadanía y la desigualdad instituida por el modelo capitalista. De acuerdo con Santos (2000) y Galeano (2007), el progreso material obtenido en la historia reciente y la actual configuración socio-espacial de la mayoría de las ciudades latinoamericanas tienen sus raíces en la adopción de una racionalidad económica parasitaria, ejercida por el capital extranjero y legitimada por los Estados. Sustentados por una falsa democracia, el modelo político y el modelo cívico quedaron subordinados al modelo económico. En sociedades establecidas para servir a la economía y al mercado, son formados consumidores en vez de ciudadanos (Santos, 2000: p. 13), lo que alimenta los conflictos en cuestión.

Berger (1980) observa que la gran mayoría de los mensajes visuales con los que tenemos contacto en el espacio urbano son de carácter publicitario, fenómeno ya naturalizado en nuestras ciudades. Según el autor, la publicidad tiene la función de convertir el consumo en sustituto de la democracia, como un paliativo para los efectos antidemocráticos de la sociedad capitalista. La falsa realidad instituida por las imágenes publicitarias en el cotidiano urbano condiciona las relaciones sociales

de modo perverso, haciendo que el individuo se sienta marginalmente insatisfecho con su modo de vida – no con el modo de vida de la sociedad, sino con el suyo dentro de esa sociedad (Berger, 1980: p. 157). Así, el consumo es sugerido como solución, trasladando la insatisfacción del individuo de una manera alienante y perversa.

### Señalética informativa y transporte colectivo

Admitiendo el potencial de los sistemas de señalética informativa como factor condicionante de la cualidad del transporte colectivo y de la cualidad de vida de los ciudadanos en el espacio urbano, podemos entender ese conflicto como un fenómeno condicionante del ejercicio de la ciudadanía. Los espacios y servicios públicos relacionados con el flujo de individuos tienen su cualidad y su eficacia directamente condicionada por el potencial comunicativo de sus sistemas de señalética informativa. En el ámbito del transporte colectivo urbano, un sistema de señalética informativa opera en la organización y en la comunicación de información sobre el funcionamiento del sistema de transporte a sus usuarios. Este proceso resulta complejo en los grandes centros urbanos, en función de la heterogeneidad que caracteriza al público a que se dirige el sistema – grupos de usuarios de diferentes condiciones económicas y culturales, que se desplazan por diferentes razones y que poseen diferentes necesidades comunicacionales.

Con base en las clasificaciones de Calori (2007) y Carr (1973), un sistema de señalética informativa puede presentar múltiples funcionalidades, de acuerdo con el tipo de interacción al cual se destina. En el espectro del transporte colectivo, podemos destacar las siguientes funciones:

- a) proveer información sobre orientación espacial en el ambiente construido y en el espacio urbano como un todo;
- b) proveer informaciones relacionadas con el funcionamiento del sistema – líneas, horarios, itinerarios, etc.;