

Diseño contra Contaminación Visual

Diseño ~~contra~~conta ~~minación~~vi sual

Centro de Arte Contemporáneo de Málaga
Del 20 de octubre al 18 de noviembre de 2006

AYUNTAMIENTO DE MÁLAGA

Francisco de la Torre Prados Alcalde

Diego Maldonado Carrillo Concejal de Educación y Cultura

Juan Ignacio Montañés García Director del Área de Cultura

Javier Ferrer Morató Director del Área de Alcaldía

María Teresa Barrau Mateos Secretaria de la Comisión de Seguimientos del CAC Málaga

EXPOSICIÓN

Sebastián García Garrido Comisario

Coordinación

Transporte

Coordinación de Montaje

Seguro

Actividades Culturales

Actividades Pedagógicas

Comunicación e imagen

RR.EE., Promoción y Desarrollo

Administración

CAC MÁLAGA

Fernando Francés Director

M^ª José García Gerencia

M^ª Luz Arrebola Gerencia

Berta Borrego Puche Asistente gerencia

Almudena González Asistente exposiciones

Míriam Molleda Secretaria

CATÁLOGO

Isabel Martín Moreno Diseño

Impresión

ISBN: 00-00000-00-0

Depósito Legal: AA-0000-0000

© de los autores

AGRADECIMIENTOS

Sumario

Presentaciones

7

Sobre la Contaminación Visual

25

Diseño contra contaminación visual

55

Biografías

121

Alcalde

Alcalde

Director CAC

Director CAC

Presidente AAD



Diseño contra Contaminación Visual. Una reflexión para profesionales y clientes

Sebastián García Garrido

El hombre es protagonista de una gran parte del universo visual que nos rodea, mediante sus creaciones gráficas o tridimensionales, dinámicas e incluso vinculadas al gesto o el comportamiento. En este sentido interactuamos con el universo natural y artificial que nos rodea, emitimos y percibimos mensajes, significaciones o sensaciones difíciles de interpretar claramente. Diseño y arte se encuentran en esa amplia gama de realidades visuales que tienen su origen en el fenómeno creativo generado en la producción humana. La capacidad de comunicar o de expresar otro tipo de sensaciones menos predecibles, de llamar la atención, seducir o conmover son aspectos que, en la infinidad de manifestaciones contemporáneas de uno y otro género, diferencian cada vez menos los campos del diseño y las artes plásticas. Hoy podemos decir que el diseño ha conquistado los itinerarios del arte, después del protagonismo que fue adquiriendo en centros como el *MOMA* y de incorporaciones decisivas en ámbitos europeos, menos desenfadados, como la exposición *Art & Pub* en el *Centro Georges Pompidou* (1990). El conflicto fronterizo entre arte y diseño está ya superado y somos cons-

cientes de las grandes similitudes y las grandes diferencias que pueden definir obras concretas de una y otra manifestación. Pero la unidad de ambos conceptos estriba fundamentalmente en tanto que son valores destacados de la cultura contemporánea. **Arte y diseño están llamados a evolucionar de manera paralela en el desarrollo de la configuración de nuestro universo visual. El arte contemporáneo es un excelente laboratorio de experimentación para el diseño y éste es un inmejorable referente para el arte en su capacidad de llegar a la gente.** También el diseño es para el arte referencia insuperable para la innovación de materiales, de estrategias, de soluciones altamente sugerentes para la producción artística contemporánea.

El diseño se está incluso liberando del encargo, en una parcela de su dedicación, como cualidad decisiva que le venía caracterizando frente al arte, y es el autoencargo cada día más frecuente entre la producción del diseñador.¹ Con todo ello auguramos un considerable aumento de creadores que alternen la actividad artística con la labor de diseño, al mismo tiempo que la ampliación de los caminos del arte y la evolución del diseño cotidiano, en un

¹ Una década antes, esta circunstancia no estaba asumida en el mundo del diseño y los diseñadores con un flujo creativo más imparable se sentían con la necesidad de abrir una nueva actividad como artistas para realizar esas otras ideas: «A lo largo de estos años como diseñador, jamás me he puesto a pensar en algo que no me hayan encargado. Crear un problema, y su metodología para buscarle una solución, para mí pertenece al mundo del arte. Yo me he dedicado al arte porque he hecho eso desde muy joven. ¿Qué es para mí el mundo del diseño? El mundo del encargo. ¿Qué es para mí el mundo del arte? El mundo del autoencargo. Cuando se me ocurre algo que no me ha encargado nadie, es una escultura, o una serie de grabados, una exposición, una instalación.» GIL, E.-OLIVARES, P. «Entrevista con Pepe Cruz Novillo», en *Experimenta* (suplemento del n.º 13 y 14), Madrid 1996, p. 21.

mundo instalado en la sociedad del bienestar, abren grandes márgenes para la componente artística en el mundo del diseño. Con todo ello, ni mucho menos, el diseñador debe pretender dejar de ser un cualificado profesional para convertirse en un considerado artista. Son compatibles ambas cualidades, por otra parte, como confirmamos en Pepe Cruz Novillo, José María Trías, Óscar Mariné, Alberto Corazón o nuestro más cercano Manolo Prieto.

Mientras tanto, en este extenso panorama que favorece y promueve la producción destinada a la mirada, nos enfrentamos con una grave consecuencia de la alta densidad de realidad visual que se nos acumula, frente a unas posibilidades de percepción que no aumentan en la misma proporción. Sabemos que a partir de un determinado nivel de información nuestro sistema de percepción agota las posibilidades de procesar los datos recibidos, produciendo una especie de estrés visual originado por el desorden y el caos en que se convierte nuestro entorno. A partir de aquí se genera una contaminación visual que produce efectos nocivos contra nuestro sistema nervioso central. La percepción, sobre todo a través de la visión, de una alteración o desequilibrio —natural o artificial— en el paisaje produce un estrés visual, por el que las reacciones psicofísicas de los seres vivos se ven afectadas. Ello perjudica las condiciones de vida, mediante el trastorno de las funciones vitales de los habitantes de este espacio. A veces no sólo nos enfrentamos a la alteración traumática de lo que nos rodea sino que la densidad de información que nos asalta por las calles, en el trabajo o en el mismo hogar es

tan excesiva que se produce un agotamiento de nuestro sistema sensitivo y psicofísico en general.² Por el contrario, cuando la riqueza de la imagen no alcanza un mínimo de información, unas diez veces menor al umbral máximo, se produce una falta de atención y una impotencia de los reflejos para la actividad sensorial, ante tan baja motivación visual.

El diseño y las artes visuales, en general, son responsables de una parte considerable de uno y otro fenómeno expuesto —exceso, inadecuación, interferencias o falta de estímulo—, por lo que el proyecto, que gira sobre el eje de la exposición *Diseño contra contaminación visual*, pretende promover el estudio y la reflexión sobre las consecuencias de nuestra producción y su influencia en nuestro mundo. Los diferentes enfoques y orientaciones sobre la filosofía, la ética y la práctica del diseño siempre serán objetivos fundamentales de una asociación profesional. La difusión de conocimientos, que estén a la vanguardia de las necesidades de nuestra cultura, la promoción del debate, del diálogo y de las manifestaciones a favor de la armonía y el desarrollo de la capacidad de disfrutar del universo visual y artístico son objetivos en el dinamismo de un centro de arte contemporáneo. Ambos intereses pretenden integrarse aquí en un planteamiento que no se limita a una actividad, de una exposición, aislada en el espacio y en el tiempo, y que se aleja de una simple exhibición y promoción de la capacidad creativa que pueda llegar a tener la producción del diseñador. La temática aquí planteada persi-

² «Nuestro cerebro tiene una determinada capacidad de absorción de datos. Los sentidos son los encargados de transmitir al cerebro toda información que perciben del entorno. Entre ellos, el sentido de la vista es uno de los más complejos y de los que mayor incidencia tiene en la percepción global del entorno y, por lo tanto, en las reacciones psicofísicas del hombre. El ojo es una máquina óptica muy compleja. La retina retiene la imagen durante 1/10 de segundo, como si fuera el cuadro de una película. De hecho, este mecanismo ha sido aprovechado para crear el efecto de movimiento en el cine. La información visual retenida en tan corto tiempo tiene una acción directa sobre nuestra capacidad de atención. Cuando una imagen supera el máximo de información que el cerebro puede asimilar, se produce una especie de *stress* visual, el panorama perceptual se vuelve caótico y la lectura ordenada del paisaje se hace imposible».
<http://licarito.tercera.cl/especiales/medio-ambiente/contaminacion/c_visual.htm> (02.05.2005).

gue, por tanto, logros que hemos estimado más interesantes que la mera selección y exhibición de obras maestras del diseño contemporáneo.

El primer paso para este objetivo sería poner de manifiesto un problema poco difundido, como tal, e intentar definirlo para luego construir una respuesta en diferentes obras significativas del diseño. La contaminación visual afecta a todo tipo de paisaje con la instalación de tendidos eléctricos, antenas de telefonía, cableado de servicios urbanos, aparatos de aire acondicionado, tendederos, cierres de terrazas indiscriminados, ampliaciones irregulares de zonas habitables en viviendas, proyectos urbanísticos, arquitectónicos y escultóricos discordantes con la estética y los caracteres del espacio y las construcciones contiguas, inadecuada densidad y mal gusto en el diseño de vallas y otros soportes publicitarios, inadecuación de rótulos de establecimientos, configuración y revestimientos de fachadas impropios y discordantes, estilos arquitectónicos ajenos, etc. Este tipo de contaminación afecta íntegramente a todo el ámbito del diseño: comunicación, de producto y de entorno.

El amplio protagonismo, que puede llegar a tener el diseño en nuestro ámbito diario, hace que la conciencia del diseñador resulte fundamental para contribuir a la calidad de vida que supone la grata relación y convivencia en este espacio común. Sin embargo, a esa nece-

sidad de respeto por lo que nos rodea, a que nuestro proyecto —visual o físico— debe adscribirse para evitar el rechazo estético, se une la necesidad de identificar claramente nuestro referente entre la acumulación de propuestas. Este último es el problema de la identidad corporativa actual, también en su faceta visual, y que evidentemente no puede resolverse por la fuerza, con estridencias o indiscriminados impactos visuales. En relación con la cada vez más frecuente convicción de que para que un resultado sea bueno debe haber un buen encargo, José María Cruz Novillo alerta de la falta de escrúpulos y de identidad cultural comprometida con el entorno para el que trabajan multinacionales de los servicios que se presentan a concursos convocados por grandes consorcios y que desvirtúan y contaminan gravemente la vida de nuestras ciudades.³

Entre esta densidad de estímulos visuales en que vivimos llegan a destacar, positivamente, propuestas serenas y cargadas de fuerza expresiva desde la máxima sencillez y esquematización, lograda mediante una economía de recursos extremada y que prevé un espacio de protección mucho mayor del símbolo formulado. El resultado tiene un efecto de satisfacción y plenitud que acoge felizmente nuestra mirada y nuestra relación con el objeto o espacio creado, al mismo tiempo, para comunicar y seducir con su atractiva y limpia sencillez. Puede

³ «Aquí diseñamos todos, como decía antes, pero principalmente el que encarga. Por eso estoy en contra de los concursos. Es como la medicina: cuando tienes algo que te preocupa, vas a un médico. El hecho de ir ya es casi un factor de mejoría. Y vas a un médico porque crees en él, o te lo han recomendado, pero nadie convoca un concurso sobre su salud. Creo que es una condición inseparable». «Ahora, en las grandes operaciones de identidad corporativa, en los grandes tinglados, cuanto más grande es el presupuesto peor es el resultado: es como una ecuación. Salgo a la calle y veo las grandes operaciones de identidad en bancos y grandes compañías... Las más importantes empresas extranjeras de servicios vienen aquí, son contratadas a altos precios por los grandes consorcios, y el resultado es muy malo». «Alguien tiene que pensar en ello. Hay en Madrid intersecciones de calles, donde en cada uno de los chaflanes hay una marquesina o una luminaria con el logotipo y los colores de bancos. Debería estar prohibido, porque están desvirtuando la ciudad, el comercio, todo, los servicios, la vida, y eso tiene una importancia enorme. Y reina el descontrol más absoluto. Aunque por separado las identidades funcionaran bien, que tampoco es el caso. ¿Cómo es posible que se invada la realidad cotidiana de un país, de una ciudad, de un barrio, de unos ciudadanos, sin defensa alguna, y en un nivel que es específicamente cultural? Y sin autocensura, ni crítica interna alguna.» GIL, E.-OLIVARES, P. *op. cit.* p. 22.

ser este factor el que viene generando en los últimos años una tendencia internacional que Raquel Pelta, en su interesante libro *Diseñar hoy*⁴ ha dado en llamar *la nueva simplicidad* y cuyo conocimiento nos ha ampliado aquí, aunque podría ser consecuencia también de una pretendida funcionalidad visual, en la que lo sencillo nos llama la atención porque destaca del resto. Seguramente debemos considerar ambos caminos, para un efecto que indudablemente ofrecerá interesantes soluciones a la mirada.

En esa infinita serie de realidades diseñadas no sólo destacarían la solución dada a una valla en un paisaje de carretera, el rótulo de un establecimiento o una señal informativa en un recinto histórico, una serie de banderolas publicitarias, un banco del mobiliario urbano de un parque o el diseño de la antesala de un cine. También son valiosas contribuciones del diseñador, ante la contaminación visual que asfixia nuestros ojos, nuestra percepción y nuestra mente, el delicado y leve signo creado para una identidad visual corporativa, el discreto emblema comercial estampado en una prenda de vestir o los amplios márgenes y cuidada elección de tipografías y espacios en la maquetación de un libro. Sin embargo, sabemos que no sólo está el camino de la economía en la emisión de rasgos y manifestaciones visuales. El respeto por nuestro entorno está en saber dar en cada caso la solución más armoniosa con los caracteres propios de la idiosincrasia de ese medio físico o hábito de convivencia. Un rótulo o una placa en la calle para un barrio gótico, sin duda, sería más respetuoso con esa realidad si empleara formas y soportes más recargados que los apropiados para un moderno centro comercial; una ilustración para un poema barroco, podría estar mucho más elaborada que la adecuada para acompañar un catálogo de material deportivo. La misma consideración específica, hasta en aspectos como el tamaño, estaría en el proyec-

to de un nuevo edificio o del rótulo para la identificación de la calle, si es para el casco histórico de Málaga, para una avenida de Marbella o para la zona antigua de Ronda.

Podríamos llegar mucho más allá del respeto a nuestro entorno visual echando un vistazo a nuestro alrededor cotidiano. Observaremos entonces, cómo creaciones del diseño contemporáneo contribuyen, a menudo, a enriquecer la satisfacción y plenitud que nos produce el entorno. Comenzando la misma valla que, como soporte publicitario, ilustra claramente la definición de los efectos de la contaminación visual. En cambio, el *Toro de Osborne* es un componente fundamental del patrimonio visual, paisajístico, y a su vez de nuestro acervo simbólico y cultural. La cuidada selección del emplazamiento de cada *toro negro y enorme*, supervisada en su día junto a los propios directivos de la firma responsable, nunca ha interferido ante un paisaje de especial interés natural o monumental. Por el contrario, siempre se han incorporado en lugares poco destacados y en el que el toro ha revalorizado ampliamente su interés visual. Independientemente del valor de la figura o su potencial como símbolo, la forma orgánica de la misma es un recurso interesante para esa integración en el paisaje natural, frente a soluciones de grandes formatos de formas básicas y geométricas. Es precisamente cuando se cumplen 50 años de la creación del *Toro de Osborne* como valla publicitaria en 1956, cuando la conciencia de preservar nuestro medio de la Contaminación Visual nos ha movido a la *Asociación Andaluza de Diseñadores (aad)* a organizar una exposición sobre el tema, atendiendo a la invitación del Centro de Arte Contemporáneo Málaga, para organizar un muestra de diseño.

Por parte de la Asociación se ha proyectado la iniciativa como una gran ocasión para reflexionar seriamente —en el seno de la profesión— sobre esta consecuencia,

4 PELTA, R. *Diseñar hoy. Temas contemporáneos de diseño gráfico*, Paidós Diseño, Barcelona 2004.

a veces iniciada inconscientemente por el propio diseñador y llevada a los límites de catástrofe medioambiental por la indiscriminada e insaciable voracidad de algunos agentes —administradores de la publicidad o responsables de comunicación de las empresas— sin la más mínima sensibilidad. De esta manera la exposición supone una manifestación pública de atención a este fenómeno, desde el propio entorno del arte al que logra acceder la obra de diseño cuando conquista determinado nivel. Desde esta publicación, que tiene a la vez función de catálogo del evento se pretende reunir la autorizada opinión, en diferentes aspectos del tema, de especialistas colaboradores que contribuirían a desarrollar una amplia visión y reflexión sobre el tema, que sirva de punto de partida de otras acciones que, sin duda, se sucederán.

¿Cuántas veces hemos sido conscientes del placer de ver el símbolo de *Nike* exento de cualquier otro tipo de interferencias visuales, con ese delicado y ágil trazo reproducido a un tamaño muy contenido en una amplia

superficie uniforme? En cambio, este leve signo está cargado de contenido pues, aunque no seamos conscientes del referente concreto del mismo, es para todos el trazo de la trayectoria de un móvil, la punta de una zapatilla de deporte, la última huella dejada en el suelo al dar un salto o iniciar un *dribbling*, o la silueta de un *boomerang*. Mucho más satisfactoria aún sería nuestra percepción de este símbolo, creado en 1971 por Carolyn Davidson, si sabemos que se trata del símbolo alado de la diosa griega Nike, que personifica a la Victoria y de la que se han realizado interpretaciones tan valiosas, en el terreno visual, como la *Victoria de Samotracia* del Louvre.

En el complejo y pertinaz mundo televisivo también el diseño puede llegar a salvar un medio tan contaminante de nuestros ojos, ofreciendo una sencilla y coherente imagen corporativa que se aleja en sus principios estéticos de los caracteres visuales de la propia emisión televisiva, buscando la imagen esquemática, las tintas planas, la composición de amplia retícula contrastada sobre





negro y los sonidos experimentales más propios de la aleatoriedad de la naturaleza; todo ello ha materializado la atractiva y destacada identidad televisiva de Canal +, que le ha valido el Premio Nacional de Diseño 2003. En esta parcela son también un tratamiento relajante para nuestros ojos los elementos de continuidad diseñados para La Primera de TVE y Canal 2 Andalucía por Ostra Delta, emitidas en los últimos años. Un refresco para la mirada son, sin duda, la coherente y continuamente renovadas cortinillas de Velvet para Telecinco —sin que su carácter tecnológico y sofisticado vaya en menoscabo de su sencillez—, a partir del excelente logotipo que diseñaron para la cadena en 2001.

En este medio en que los colores intensos y el efectismo visual venía siendo un recurso obligado para diseñadores de platós, grafistas y directores de arte en general, los espacios de continuidad corporativa del canal —entre bloques de publicidad y programas— deben ser un contrapunto al tipo de imágenes, ritmos musicales y complejidad que supone esa mayor parte de la emisión. Ese efecto diferente y relajante, frente al resto de la programación no sólo supone un descanso para soportar mejor la atención ante el televisor sino que inconscientemente nos vincula esa grata sensación con

la identidad del canal, al mismo tiempo que introduce aquí su imagen gráfica para orientarnos de la selección que hemos realizado entre la amplia oferta actual.

La serenidad y plenitud de nuestra percepción visual se sentirían igualmente desbordadas ante los diseños de Pati Núñez y Toni Arola para las fragancias de Ángel Schlessler o Armand Basi, o ante la más elegante de las insignias de la historia del automóvil, la cigüeña del Hispano-Suiza, obra del joven François-Victor Bazin sobre la idea de Louis Massuger, dotando de ese poder de ligereza y delicado movimiento al ser fijada al mismo borde anterior del tapón del radiador. Otro radiador, que en este caso nos acompañaría en el hogar y que rompe con todos los esquemas formales existentes, como vienen siendo las creaciones del equipo de Perry King y Santiago Miranda, fruto de esa fortaleza expresiva de un andaluz universal como este último, es el sistema *Velum*, realizado para Zehnder Group. En el ámbito de los rótulos urbanos, pocos como el del Museo de Enganches de la Real Escuela de Arte Ecuestre en Jerez, constituirían una pieza más adecuada para intercalar en el conjunto arquitectónico de una ciudad que floreció en los siglos XVIII y XIX entre edificios propios de la industria bodeguera de la época.

La estética, e incluso en la mayoría de los casos la



propia personalidad, acusadamente limpia y sencilla de diseñadores como Pati Núñez, Fernando Medina, Josep M^a Trías, Pepe Cruz Novillo, Alberto Corazón, Yves Zimmermann, Paco Bascuñán, Manolo García, Miguel Ángel Marín, Antonio Herráiz, Pepe Oyarzábal, José Villanueva, Faustina Morales, Jesús Sánchez o Antonio Pérez Escolano entre cuyas obras no es difícil encontrar ejemplos característicos de esta tendencia que eviten saturar nuestro entorno de rasgos visuales. Esta pulcra, despejada y depurada sencillez tampoco es, insisto, el criterio para la mejor realización en cada momento. Dos ejemplos antagónicos conviven perfectamente como dos soluciones excelentes en lo que es hoy el centro, perfectamente cuidado, de lo que un día fue el casco antiguo de la ciudad de Buda, en Hungría (véase en las ilustraciones del rótulo de una calle en mármol o la capítular para un rótulo en una fachada).

La satisfacción llega a conmovir más directa y plenamente cuando se trata de un espacio que te envuelve de gratas sensaciones visuales como las que pueden experimentarse en cualquiera de los patios de La Alhambra o en el pabellón de Mies van der Rohe para la exposición de 1929 en Barcelona. En otro sentido, la atención por el aspecto emotivo del diseño, la propuesta amable y vinculada a referentes de nuestro medio natural más cercano y frágil es una tendencia que tomará mayor entidad en un futuro próximo y que viene ilustrada con proyectos tan entrañables como el camaleón de Martín Moreno y Pizarro para una empresa además del ámbito tecnológico, como Supercable.

Son las concentraciones urbanas las que más acu-

san este efecto de contaminación. Existen ciudades en las que no sólo es imposible discernir las señales viarias e informativas fundamentales, sino que resulta difícil percibir las propias luces de los semáforos.⁵ En cuanto a la publicidad, no sólo existen carteles o vallas agresivas, de escaso valor plástico o de inadecuada estética para un entorno concreto. Una gran valla o un rótulo podrían ser causa de satisfacción visual si está planificada y controlada la intensidad de mensajes publicitarios en la zona. El luminoso de *Tío Pepe* en la Puerta del Sol de Madrid, lejos de ser un factor contaminante proporciona una considerable identidad al lugar y, al mismo tiempo, una sensación acogedora a un espacio que podría ser demasiado frío y despersonalizado una vez cerrados los comercios y minimizado el bullicio callejero. Una columna informativa podría ser un elemento que contribuya a dotar de vida y atractivo un determinado punto de una calle. Sin embargo, en un emplazamiento con escaso espacio de acera, junto a un quiosco de prensa, otro de la Once, un buzón de Correos y un semáforo puede llegar a ser el colofón de un desastre urbanístico. Una sucesión de banderolas de determinado acontecimiento puede ser un factor que potencie el aspecto estético de un paseo despejado y, el mismo diseño, un componente que despierte el rechazo de la actividad que anuncia. Desgraciadamente no ha tenido demasiada difusión —entre autoridades locales, publicistas, diseñadores y consumidores— la frase que se compuso ya hace unas décadas: «Publicidad que ofende no vende». Es más, estamos asistiendo a un crecimiento desmesurado del fenómeno ruido como recurso para ser

⁵ La propia intensidad de la iluminación urbana impiden que el brillo y plenitud de la luna y el impresionante paisaje de las estrellas puedan disfrutarse desde la ciudad. La disfuncionalidad de gran parte de la señalización viaria y el mobiliario urbano, o su selección indiscriminada; la falta de concordancia e integración de la configuración de las calles con los edificios, la agresiva disparidad de unos y otros; las zonas verdes arrasadas y las aceras sucias; la alteración de fachadas; los tendidos de cables que cruzan las calles o se enmarañan sobre los elementos de las paredes; los rótulos inadecuados; los escaparates o portales incoherentes con su entorno; los aparatos de aire acondicionado; las antenas; la ropa tendida o las bombonas en el balcón...

conocido y donde lo importante es destacar entre el resto, negativamente si hace falta o no somos capaces de estar por encima de lo habitual. Por otra parte, no hay conciencia generalizada de armonía, los cánones tradicionales están caducados para muchos y nos dirigimos a un mundo en que hemos obtenido la licencia para plantearnos individualmente qué nos parece aquello que tenemos delante o que nos rodea. La organización que procuraba una época para no provocar un impacto es poco valorada por algunos, pues conforme nos contaminamos de ese entorno hostil consideramos más integrados esos aspectos discordantes y somos más insensibles a ese entorno.

Los interiores no son menos molestos por contaminación visual, pues existen centros comerciales, oficinas, escuelas y hogares en que se multiplican los reclamos visuales, las imágenes y objetos saturan el espacio y la diversidad indiscriminada de colores y texturas es causa de agotamiento e incluso irritabilidad. Es cierto, sin embargo, que existen personas que se encuentran más satisfechas rodeadas de objetos, de elementos diversos con los que se sienten más acompañadas. También debe considerarse la predisposición e incluso la tolerancia de la aglomeración de mensajes visuales cuando nos disponemos a entrar en un centro comercial. Incluso, una cuidada planificación y control del impacto visual podría lograr un entorno del atractivo que hoy día tiene un calle comercial de Tokio. Ello nos sugiere que es posible crear mejores soportes o espacios diseñados para la publicidad. Los propios molinos que se vienen plantando por nuestra geografía como recurso para recoger la energía del viento, son en muchos casos un atractivo elemento de un entorno actual que no deja de ser natural.

En ese entorno natural son de muy diversa consideración los impactos de contaminación visual. Los más frecuentes podrían ser inadecuados trazados y descuido de los márgenes de las carreteras, la construcción

indiscriminada de casas de campo y naves destinadas a la producción o almacenamiento, los estilos arquitectónicos ajenos o estridentes de las construcciones, los tendidos eléctricos y transformadores, antenas de telefonía, las vallas publicitarias, los residuos arrojados a los márgenes de la carretera, los vertederos incontrolados, las canteras, la señalización rural inadecuada, los cercados que afectan al paisaje, la acumulación de coches aparcados, los chiringuitos de las playas y otros establecimientos improvisados en el medio natural, la invasión del campo virgen por la incursión de los todo-terrenos, etc.

Entre las causas y efectos que la contaminación visual provoca, pueden seleccionarse finalmente, la falta de atención, de concentración y la disminución del rendimiento del trabajo, a la vez que aumenta la fatiga y el cansancio mental. La sobrecarga de información y manifestaciones visuales origina la saturación de nuestros canales sensoriales, impidiendo percibir aquellos aspectos que nos producirían un efecto positivo. Por lo cual, este acoso visual no sólo provoca fatiga, también frustración e irascibilidad. En definitiva no sólo decae considerablemente nuestra calidad de vida sino que se producen serios problemas de salud como se manifestó al comienzo. Otro grave efecto es la desvalorización generalizada del entorno que sufre la contaminación visual, ya sea por la proliferación indiscriminada de publicidad, la falta de criterio municipal en la remodelación de fachadas, terrazas y rótulos o por la simple degeneración de la limpieza viaria. En consecuencia, todo esto origina una devaluación de los precios de las viviendas de esa zona, una disminución del público de mayor poder adquisitivo para los comercios y una pérdida del turismo que pudiera atraer la situación del pasado. Con todo ello, comprobamos que los efectos de una falta de planificación y desbordamiento de las manifestaciones urbanas no sólo afectan a las cualidades estéticas de nuestro entorno. La falta de atención y sensibilización de las

autoridades correspondientes vienen provocando al mismo tiempo la falta de identidad de las poblaciones y, en consecuencia, el desprecio e incluso rechazo inconsciente a los valores propios del lugar geográfico y sus características y actividades distintivas, que de otro modo proporcionarían una grata coherencia visual. A este respecto España es un entorno especialmente sensible, también a efectos económicos, pues una amplia mayoría de lugares viven de los recursos turísticos.

Unas veces la falta de legislación adecuada y otras la falta de seguimiento del cumplimiento de las normas, especialmente infringidas por los propios ayuntamientos,⁶ unas veces directamente y otras por la permisibilidad y dejación de velar por el cumplimiento de la Ley,⁷ son el motivo principal de esta vulnerabilidad de nuestro entorno.

Entre las medidas para paliar este problema, una solu-

ción evidente pasa por limitar el número de soportes publicitarios, realizando una selección mayor en la estrategia de medios, para llegar a los destinatarios de manera más directa y eficaz, respetando los espacios de otros consumidores que no se verán desbordados por publicidad genérica. Pero es preciso definir, a nivel global y particular, cuál sería el *paisaje urbano deseable*, definir —para un uso genérico— una uniformidad de formatos o los correctos en cada caso, materiales y ubicaciones de los anuncios publicitarios y, por último, resultaría interesante la promoción de símbolos que simplifiquen el potencial del lenguaje visual comunitario, siendo «visualmente más agradable y fácil de identificar».⁸

La Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía, en colaboración con la Federación Andaluza de Municipios y Provincias inició en 2001 una serie de actividades, a partir de unas Jornadas sobre *Contaminación Visual en*

⁶ Un documentado artículo periodístico hacía referencia recientemente a las numerosas denuncias que el Seprona (Servicio de Protección de la Naturaleza, dependiente de la Guardia Civil) ha interpuesto en la provincia de Málaga contra empresas e instituciones. QUIRÓS, P.R. «El Seprona denuncia a más de cien empresas por contaminación paisajística», *Sur Digital*, Málaga 13/05/2005.

⁷ Las Leyes que controlarían esta cuestión son varias y pretenden proteger, tanto el entorno natural como urbano, aparte de preservar la seguridad vial mediante la prohibición de la proliferación de vallas publicitarias que distraigan la atención del conductor. La Ley de Protección Ambiental 4/1989 es la que aplica el Seprona, por ejemplo, para multar a la empresa que, sin autorización previa, es responsable de la publicidad. Por otro lado, la Ley del Suelo de 1992 indica que en lugares con interés paisajístico «no se permitirá que la situación, a más, altura de los edificios y cierres, o la instalación de otros elementos, limite el campo visual para contemplar bellezas naturales, rompa la armonía del paisaje o desfigure la perspectiva del mismo». En el caso de los edificios históricos y Bienes de Interés Cultural (BIC), la Ley de Patrimonio Histórico Español de 1985 expresa claramente que «queda prohibida la publicidad comercial y cualquier otra clase de cables, antenas y conducciones aparentes en jardines históricos y en fachadas y cubiertas de los monumentos declarados de interés cultural». El propio Defensor del Pueblo Andaluz, en un extenso informe publicado en 1998 insta a los ayuntamientos a respetar y hacer cumplir la Ley de Patrimonio nacional y autonómica a este respecto. En cuanto a las vías interurbanas, el artículo 58 de la Ley 8/2001, de carreteras de Andalucía, dice: «...está prohibido realizar cualquier tipo de publicidad en cualquier lugar visible desde la calzada». No obstante, sí están permitidas, bajo autorización expresa, los rótulos indicadores a locales o establecimientos, lugares de interés general, entre otros, y, por supuesto, señales de tráfico. *Ibidem*.

⁸ Éstos tres aspectos son recogidos por el arquitecto paisajista Diego Botero, en relación a la alarmante situación de la ciudad de Bogotá: «El Paisaje Urbano Deseado es aquel en el que exista un equilibrio y un respeto entre los varios elementos que lo conforman, y en que éstos se integren y se lean como elementos complementarios. Se quiere que los elementos naturales del paisaje urbano: cerros, vegetación, sistema hídrico, clima, fauna, etc. que son el patrimonio natural y paisajístico de la ciudad, se mantengan y se respeten, que los cerros tutelares se sigan viendo desde cualquier punto de la ciudad y sigan siendo un hito natural y un punto de referencia y de orientación para los ciudadanos. En cuanto a los elementos arquitectónicos, espacios urbanos y todos los elementos que dentro de éstos se encuentran y aquellos que conforman la trama urbana y plasman físicamente la ciudad que son los arquitectónicos y paisajísticos, deben ser respetados y resaltados, pues estos son los que le dan identidad a la ciudad y los que hacen que sus habitantes se identifiquen con ella (...) pues esto es fundamental para que la urbe tenga una identidad propia y no se convierta en un polo urbano anodino y sin personalidad. El paisaje urbano que se desea es un medio amable, a escala humana, en el cual se eliminen los factores de contaminación generadores de estrés, agresividad y enfermedades.» BOTERO CABAL, D. *La Publicidad Exterior Visual y el Paisaje Urbano* <www.dama.gov.co/publicid.htm> (03.06.2005).

Andalucía, a favor de la descontaminación visual, con la intención de concienciar a la población y a todos los agentes implicados, en particular, y regular los aspectos necesarios que no atiende la ley al respecto, para desarrollar esta labor en los diferentes núcleos de población. En estas actuaciones ha tenido una consideración especial la contaminación visual en relación al patrimonio histórico, su efecto en los centros históricos y monumentales de Andalucía.

En el ámbito de estos entornos monumentales los deterioros que produce el diseño gráfico, de mobiliario urbano, señalético, arquitectónico o urbanístico son especialmente graves. Pero no estamos únicamente ante un problema de formas y gráficos, sino en lo que sería una adecuada planificación del ajuste de la vida y usos contemporáneos con los que han tejido la historia, la vida y las gentes de su pasado. La respuesta a esta cuestión la presenta el Jefe del Servicio del Patrimonio Artístico de la Consejería de Cultura en las citadas Jornadas: «Es indudable que la funcionalidad requerida a edificios y ciudades por el modo de vida contemporáneo, ha provocado la aparición de elementos que distorsionan el medio construido por el hombre en las ciudades durante siglos de existencia, pero conviene analizar si nos encontramos ante un problema de estética, de percepción visual de las ciudades, en las que toda instalación moderna es perjudicial por definición o de actuaciones por parte de entidades y particulares que instalan estos elementos, sin un estudio detallado de las implicaciones que conlleva la puesta en servicio de estas instalaciones en los Monumentos y Centros Históricos (...) La contaminación visual no es sólo un problema estético. Las ciudades son algo más de lo que se ve. Un lugar no es sólo un lugar sino las palabras y los sucesos que lo habitan. Las ciudades están hechas de

relaciones entre las medidas de su espacio y los acontecimientos de su pasado».⁹ La complejidad de factores que intervienen, por tanto, en este problema requerirían la intervención de un equipo multidisciplinar de profesionales en los diferentes sectores implicados.

Algunos hemos crecido entre publicidad, inmersos en una cultura occidental en la que ésta ha surgido de manera natural y podríamos decir que incluso agradable. Hemos vivido entre generaciones que han convivido diariamente con la publicidad, sólo que en algunos entornos, soportes y casos concretos ha llegado a saturar sus posibilidades y convertirse en un grave problema. Sin embargo, en lugares del mundo en que la cultura occidental les había preservado de la evolución y desarrollo del fenómeno publicitario los efectos de la contaminación visual son más evidentes. Ello ha ocasionado que en estas zonas, descontaminadas aún, sea difícil encontrar un equilibrio entre el rechazo y la admiración por esta proliferación visual publicitaria. Su efecto es mucho más acusado que en un entorno que ha convivido asiduamente con esta modificación publicitaria del entorno. Esta alternancia de rechazo y admiración por la imagen comercial ha sido el motivo de que no sean todos estos entornos vírgenes de la publicidad igual de afectados, sino aquellos otros en que las compañías anunciantes han podido desembarcar, amparadas en la permisividad de sus gobiernos instalados en un capitalismo irresponsable, a la conquista de un mercado cuya escasa cualificación formativa ha hecho que estos agentes externos no hayan mostrado el más mínimo respeto hacia ellos. Esta situación de deterioro alarmante del entorno urbano que sufren la mayor parte de las grandes capitales iberoamericanas, entre otras, viene provocando una incesante denuncia de este pro-

⁹ BECERRA GARCÍA, J.M. «La contaminación visual del Patrimonio Histórico en Andalucía» en *Jornadas de Contaminación Visual del Patrimonio Histórico en Andalucía*, Junta de Andalucía-Consejería de Cultura, s.l. 2003, pp. 18 y 19.

blema y una concienciación pública contra ello, que no se tiene en los lugares en que este deterioro es más pausado y velado, pero cuyos efectos pueden ser, por esto mismo, más irreversibles.

En esta función del diseñador para proyectar en relación con el entorno físico y la disposición anímica del receptor de su mensaje se parte siempre de un estudio previo de estos condicionantes y luego, en la fase de ejecución, seguramente debe recurrirse a una simplificación extrema de los recursos visuales empleados. Es entonces cuando se pone en juego la capacidad de lograr una máxima expresividad con un mínimo de recursos visuales, que además encajen en armonía con el entorno al que van destinados. Esta teoría de síntesis del lenguaje visual, desarrollada al respecto paralelamente en el arte y en la gráfica funcional, estaba presente, en parte, en las notas recogidas por Sarah Stein de los cursos impartidos por Matisse cuando se dedicó a la enseñanza. Se publicaron por primera vez con el título: *A great artist speaks to his students*, en *Matisse, his art and his public*, Museo de Arte Moderno de Nueva York, 1951. Matisse mira a la época clásica como si pretendiera abrir paso a un nuevo Renacimiento, en que una receta ya conocida, pero en desuso, fuese de nuevo la solución al desorden en que volvemos a vernos envueltos: la medida del hombre en armonía con la naturaleza. Si reflexionamos sobre sus palabras, hallaremos una interesante actitud para afrontar nuestro trabajo: «En la antigüedad, todas las partes fueron consideradas de igual importancia. De ahí la unidad, y el reposo espiritual que hallamos en sus realizaciones. En el arte moderno encontramos con frecuencia la expresión y la representación apasionadas de determinadas partes en detrimento de otras; el resultado es una falta total de unidad, lo que origina gran confusión en el espíritu del espectador».¹⁰

En el sabio discurso didáctico de Matisse seleccionamos una serie de recomendaciones prácticas concretas que conforman una serie de principios interesantes en esta labor que debe asumir el profesional del diseño: «Todo debe construirse, componerse de partes que forman un todo: un árbol igual que un cuerpo humano, un cuerpo humano como una catedral (...) Desde el comienzo deben decidir las proporciones, y éstas deben coincidir con el sentimiento y el carácter físico característico del modelo (...) La composición consiste en establecer los oponentes que conformen el equilibrio de las direcciones. Durante los periodos de decadencia el interés del artista se ha dirigido hacia el desarrollo de los detalles y de las formas secundarias. En cambio, en todas las épocas importantes, el artista se ha concentrado, por encima de cualquier otra consideración, en lo esencial de la forma, en las grandes masas y en sus relaciones —lo mismo que en la Antigüedad—».¹¹

Serían muy escasos los trabajos de diseño que se salvarían si caen en la arbitrariedad de no tener en cuenta las relaciones que deberá afrontar y el entorno físico y humano al que van destinados. Sólo la gran experiencia e intuición de algunos grandes profesionales pueden tomarse alguna licencia como para obviar algunos detalles de ese ejercicio obligado de ajuste a la función —práctica y estética— y todos los principales referentes en que se verá envuelto nuestro trabajo.

Para completar esta aproximación a un tema que debe desarrollarse y plantearse más ampliamente en diferentes ámbitos de nuestra sociedad, hemos invitado a participar en ello a una serie de especialistas en distintos aspectos y visiones del diseño. Cada uno de ellos se ha planteado la cuestión que se le ha encargado, atendiendo a un planteamiento y conciencia personal de esta

¹⁰ MATISSE, H. *Sobre arte*, Barral, Barcelona 1978, p. 37.

¹¹ *Ibidem*, pp. 38-39.

cuestión. Estas visiones particularizadas han logrado otorgar mayor diversidad y un recorrido más amplio para el tratamiento del concepto que nos ocupa. Finalmente, son los profesionales del diseño —en sus diferentes sectores— quienes muestran su visión de cómo resolver cada proyecto para contribuir a una mayor calidad funcional y estética de todo el amplio grupo de personas que podemos beneficiarnos de esas imágenes, objetos y espacios del diseño. Esta reducida selección de diseñadores y de obras que ilustran nuestra reflexión, responde al encargo de la aad, que en el reducido espacio de la sala para la muestra y de las páginas de esta publicación requería evidentemente que esos referentes fuesen andaluces, en cualquiera de sus acepciones, aunque por

cuestión de los siempre parciales criterios no tengamos en esta relación la sencillez exquisita creada por Pati Núñez, andaluza en todos sus ascendientes —de Cádiz, Córdoba y Almería— ni a otros muchos profesionales, de nuestra propia Asociación incluso, que cuentan con excelentes muestras de las mejores soluciones a los requerimientos de nuestra sociedad, nuestras empresas y nuestras instituciones. Todas ellas, aportaciones del diseño a un ámbito internacional, para el que trabajan muchos de ellos, y global, como debe ser en definitiva el interés por el desarrollo sostenible y la calidad de vida de todas las personas, pero también de todos los seres vivos y el hábitat natural y cultural que hemos recibido e intentaremos mejorar para el futuro ●

Sobre la Contaminación Visual

Entorno urbano y calidad de vida. Una visión crítica desde la sociología y el diseño

Joan Costa. Comunicólogo-Diseñador

El diseño en su conjunto —urbanístico, arquitectónico, industrial y gráfico— es el principal mediador entre los individuos de una sociedad, que será cada día más urbana, y su entorno vital.

El cometido del Diseño consiste en hacer habitable, saludable, confortable, agradable y democrático ese entorno. Podemos definir ese cometido como la construcción inteligente de un *paisaje urbano* —en el sentido de paisaje cotidiano artificial en armonía con el escenario natural, paisaje de valores, paisaje de acciones, lugar de acogida, paisaje convivencial— que se convierte en el escenario de vida y el paisaje para todos.

En estas tareas comunes, donde todas las disciplinas de diseño colaboran, el diseñador gráfico contribuye a hacer ese entorno mejor utilizable, más transparente, inteligible y humano. A él le corresponde comunicar con la gente y también entre ella y con sus entornos: informar y orientar, pero siempre incorporando valores estéticos y culturales al entorno y a la sociedad. El diseño tiene su responsabilidad y su influencia en todo esto.

Sobre el telón de fondo urbanístico, arquitectónico y de los objetos que pueblan el entorno como paisaje cotidiano de acciones, la idea de calidad de vida se asienta en dos grandes vías: por una parte, en el aspecto de los servicios, las prestaciones que la ciudad ofrece a ciudadanos y visitantes. Por otra parte, en el aspecto de la transparencia y la inteligibilidad de este entorno, que lo hace mejor utilizable, y que facilita la comunicación

entre las personas y de éstas con las instituciones, las empresas y los servicios.

Pero lo que llamamos propiamente el *sistema social* es, como una *máquina viviente* y como el fluir mismo de la vida cotidiana, su dinámica, su sentido de la movilidad, la organización de los tiempos, las interacciones entre los actores sociales y los bienes que se intercambian: los servicios, los productos y las informaciones. Es en las interrelaciones entre el entorno y el sistema social donde emerge la idea de calidad de vida.

Y lo que define en gran medida la calidad de vida y la sociedad del bienestar es la riqueza y variedad de servicios. Y su accesibilidad y fácil utilización.

El entorno de servicios

Consideremos primero este aspecto general, que está ligado a la comunicación, el diseño gráfico y la información visual. Las demandas que los ciudadanos y visitantes dirigen a su entorno de servicios se agrupan en función de lo que el medio facilita a estos individuos: el «surtido», es decir, la variedad de sus fuentes, la cobertura de las necesidades y los deseos sentidos por ellos.

Estas demandas se reagrupan en seis factores:

1. Riqueza del entorno de servicios como criterio de calidad.
2. Estabilidad y seguridad de este entorno.
3. Acceso fácil a los servicios.

4. Información para un más fácil acceso y mejor utilización de los servicios.
5. Aptitudes del entorno para la realización del potencial motivacional humano individual.
6. Medio ambiente transparente y legibilidad del entorno.

Una ciudad es un *sistema de servicios*. En primer lugar tenemos las *fuentes*, suministradoras de los servicios que nos son ofrecidos, de los productos optativos y de información. En segundo lugar tenemos las *oportunidades* que el entorno de servicios ofrece como criterio de calidad de vida. En tercer lugar está el carácter cualitativo generalizado: la *calidad global* (que es la suma de experiencias cualitativas más pequeñas, sentida por los individuos). Éste sería tal vez el cuadro ideal, pero no idealista, llevado a los mayores niveles deseables.

La noción de calidad de vida urbana, tal como la debemos concebir en una sociedad occidental de la realización de los deseos y de la promoción social, es en principio una teoría del *acceso*. Esta idea de accesibilidad implica un conjunto de elementos que suponen un sistema de *costes* diversos.

- En primer lugar consideremos la idea más corriente de *coste financiero*, el precio pagado por acceder a los servicios (objetos, entradas a los espectáculos, transportes, etc.).
- Pero hay también un *coste temporal* debido a las idas y venidas, los embotellamientos, las filas de espera, las reclamaciones y la lentitud burocrática de las administraciones; es el tiempo invertido hasta obtener el servicio.
- Debe considerarse asimismo el *coste energético* y el esfuerzo disipado por los individuos en los recorridos de las distancias que les separan de las fuentes de servicios, sea para solicitar, gestionar, informarse, contratar, pagar, reclamar.
- Otro ingrediente del coste de acceso es el *coste intelectual*, el esfuerzo por comprender una información confusa o mal formulada, un conjunto complejo de

datos, un lenguaje demasiado abstracto, un espacio mal señalizado.

- Finalmente, el *coste de riesgo*, o coste psicológico de frustración cuando los servicios son deficientes o irregulares, o la ventanilla ya está cerrada, el cajero automático está fuera de servicio o el individuo se siente mal atendido en un comercio, una oficina municipal, un hotel...

En buena parte, la estabilidad y la seguridad del entorno de servicios se mide por este modelo de *coste generalizado de acceso*, y de su incidencia —positiva o negativa— en la experiencia de calidad de vida (medición que es objeto de la nueva ciencia de la micropsicología, que observa el individuo al microscopio en los entornos complejos).

Los indicadores de calidad de vida se desprenden pues, del entorno, de la diversidad y calidad de los servicios y de la organización de los mismos. No olvidemos que la nuestra ya no es una cultura de producción sino una cultura de comunicación. Y de la Comunicación como servicio.

Información, desinformación y saturación

Si lo contrario de servir es dominar, lo contrario de informar es desinformar, y lo contrario de agradabilidad y transparencia es saturación y atiborramiento del entorno. La degeneración de la función de comunicar, de informar y de servir es la proliferación del desorden visual y del caos.

El incremento constante del desorden es inherente a la dinámica incontrolada de nuestro escenario de vida social. Uno de los aspectos más flagrantes de este desorden es la polución visual. Polución que muchos hemos denunciado en Europa como una nueva forma de degradación producida por los hombres en el hábitat que ellos mismos han creado.

Uno de los grandes axiomas de nuestra visión del mundo es aquel que afirma que «el desorden crece siem-

pre en las cosas que los hombres crean». Y éstos tienen que imponer una acción correctora sistemática para luchar contra la complejidad que el entorno genera. El desorden tiene también sus leyes: lo que no se regenera, degenera. Y este ensayo quisiera contribuir sino a la regeneración de nuestro espacio urbano, sí a la recuperación de las perspectivas de la ciudad, al redescubrimiento de la naturaleza, por lo menos a concienciar a quienes tienen poder para llevar a cabo esta regeneración.

Los ergónomos centroeuropeos, por ejemplo, están trabajando actualmente en una nueva ergonomía de la visión, una adaptación del medio visual a las condiciones de la percepción, de la iluminación, del alumbrado público, y en consecuencia, una ayuda al equilibrio psíquico de los individuos en un entorno caótico de estímulos.

Nuestro escenario de la vida cotidiana es agredido, no sólo por los desperdicios materiales de una sociedad industrial consumidora, ni por el ruido, o los residuos químicos que contaminan las aguas y el aire que respiramos, sino también por la inercia burocrática, la pereza mental, el vandalismo, y también por las decisiones equivocadas de quienes tienen la responsabilidad de organizar el entorno.

En la misma medida que quien diseña el entorno condiciona los actos de los individuos y determina sus conductas, estos decisores de las administraciones públicas poseen un poder más grande incluso que el de los políticos.

Transparencia y legibilidad del entorno

Los estudios experimentales demuestran que, quienes deciden la organización y la apariencia de las ciudades, deben tener presente que están forzando un metabolismo acelerado de la ciudad. Este es el resultado de la desproporción entre el número o la densidad de excitaciones visuales por kilómetro cuadrado y unidad de tiempo. Si los desplazamientos se hacen a una cierta velocidad constante, la complejidad de los estímulos aumenta con la rapidez del desplazamiento.

Un espacio es tanto más legible y, por tanto, mejor utilizable:

- Cuanto menor sea la cantidad de información, que debe concretarse sin ambigüedad en función de esa utilidad;
- Cuanto más clara y precisa sea esta información; por consiguiente, cuanto menos tiempo y esfuerzo discriminatorio se exija a la visión para que la información sea correcta y cómodamente comprendida por la colectividad.

Basura material y basura semiótica

La polución visual es uno de los aspectos menos atendido y más evidente de esta agresión a la calidad de vida, que la teoría de la comunicación llama de un modo general, ruido —en el sentido exacto de perturbación, molestia, interferencia no deseada que causa crispación—. En nuestro caso, se trata del *ruido visual* que se interpone entre un entorno público que debería ser transparente, ordenado y silencioso pero expresivo y atractivo, y el equilibrio psíquico de los individuos. Pero también se interpone entre las necesidades de acción de estos individuos y su fácil realización.

Este problema, que algunos han denunciado con metáforas como polución visual o ruido visual —y que R. Cieslewicz ha plasmado en una imagen memorable—, no es nuevo ni es exclusivo de nadie, sino bastante generalizado. Para hablar gráficamente lo llamaremos *basura semiótica*, es decir, sobrecarga de elementos inútiles pero significantes, exceso de estímulos materiales innecesarios cuando no obsoletos, que ensucian y complican el entorno, y lo hacen agresivo y caótico.

La basura semiótica se sustenta sobre la basura material: objetos, residuos y cosas inútiles de viejas construcciones e instalaciones, que persisten todavía en el medio urbano; que junto con su inutilidad y degradación física poseen una gran fuerza significativa y se superponen unas

a otras en este caos ambiental, donde una señal de tráfico oculta a otras, el semáforo está escondido entre postes y ramas del arbolado, la señalización vial es equívoca cuando no insuficiente, los murales publicitarios recubren con voracidad la arquitectura de los edificios, y las carteleras en los pasos de los viandantes son obstáculos que le son impuestos y que destruyen las perspectivas de la ciudad. Esto es basura material y semiótica.

¿Cómo proceder, pues, para hacer transparente y legible nuestro escenario cotidiano; facilitar los usos sociales de las ciudades cada vez más complejas y saturadas; hacer así las ciudades más agradables y atractivas para el visitante, hacer los servicios accesibles a los individuos, e introducir en el entorno elementos útiles y estéticos para una mayor calidad de vida?

A partir de ahora será imprescindible abordar estos problemas desde un ángulo nuevo, con la formación de grupos de trabajo transdisciplinar en los que, junto al res-

ponsable de la organización y la apariencia de las ciudades, el urbanista, el arquitecto y el paisajista, se incorpore el diseñador gráfico, el visualista, el ergonomista, el ingeniero de nuevas tecnologías, el sociólogo y el comunicólogo. Es decir, un equipo diverso y completo que cubra todas las necesidades que el ciudadano reclama.

La sociedad del bienestar, que los políticos prometen y los ciudadanos anhelan, pasa necesariamente por estas consideraciones sobre los servicios, el entorno y la calidad de vida.

El *ruido visual* demasiado a menudo es *ruido infernal*, por excesivo y horrendo. Por ser una agresión no sólo a la estética del entorno sino lo que es más grave, al equilibrio psíquico de propios y extraños.

El derecho a la ciudad es el derecho al espacio, al aire que respiramos y al disfrute del campo visual, el paisaje natural limpio y el paisaje artificial ordenado, inteligible y agradable de utilizar y de vivirlo ●

Señalizar el patrimonio natural

Miguel Ángel Marín Gallardo. Diseñador y Profesor de diseño

Surge desde tiempos remotos, por parte del hombre, la necesidad de orientarse en un medio que desconoce y que va haciendo suyo a medida que lo marca y señala. Conforme esta práctica se va perfilando, surgen un lenguaje de símbolos que es adoptado por todos y reconocido de manera inmediata. Comienza así una forma de comunicación visual, fruto de una paulatina regularización y consenso por transmisión generacional, de forma figurativa al principio (Paleolítico), donde el significante alude directamente al significado, y de forma abstracta más tarde (Neolítico), donde se va desdibujando el significante a medida que se simplifica y se abstrae del significado.

A diferencia de otros signos cabe a la señal una función menos pasiva en cuanto a comunicación e información, pues su objeto tiene el sentido de una indicación, una orden, advertencia, prohibición o instrucción, no tanto de carácter comunicativo sino convocador más bien de una reacción inmediata por parte del observador. En su aspecto externo, sea en forma de tablero de anuncios o bien como inscripción, la señal se introduce en el campo de visión del individuo casi en contra de la voluntad de este. El texto impreso, en cambio, puede ser ignorado o apreciado por el lector conforme a sus deseos, es decir, alejándolo o incorporándolo a su campo de visión y, así, a su mente. La señal materializada ha pasado a formar parte esencial de la imagen del entor-

no, del espacio vital que ocupamos, donde apenas podemos, por tanto, esquivarla. Con la segunda Revolución Industrial, con el desarrollo de la tecnología, el concepto de signo ha sido transformado en sus mismos fundamentos. Si el mundo de la fe se caracteriza por el simbolismo, y el de la razón ilustrada lo fue por el signo, nuestro mundo de la comunicación omnímoda y de la transmisión inmediata parece regulado y estructurado por la señal.¹

Vamos a referirnos aquí a la implantación de señales o sistemas señaléticos en entornos no urbanos y diferenciando dos categorías según el medio: de un lado los entornos rurales, como aquellos transformados por el hombre para su aprovechamiento agrícola, forestal, ganadero, etc. y de otro lado, los entornos naturales, como aquellos espacios en que la intervención del hombre es mínima; sería el caso de los espacios protegidos, montes comunes, cotos de caza... Dentro de estos entornos, un caso particular de espacios cuya explotación no es intensiva ni evidente, no parecen modificados, sería el caso de las dehesas; magnífico ejemplo de entornos naturales transformados para su aprovechamiento ganadero y forestal y que logran un admirable equilibrio entre explotación y conservación, dibujando uno de los paisajes más bellos y característicos de España y Portugal. Me parecen un modelo transportable

¹ FRUTIGER, ADRIAN, *Signos, símbolos, marcas, señales*, Gustavo Gili, Barcelona 1981.



MONOLITO INTERPRETATIVO DE LOS ESTRATOS DEL SUELO. HIGHLAND, ESCOCIA.

a la hora de intervenir en este tipo de entornos, respetándolos, comulgando con ellos y, en definitiva, minimizando al máximo la contaminación visual.

Los entornos naturales son el medio más frágil y susceptible a la hora de referenciarlo mediante el uso de rótulos o señales. La implantación aquí de un sistema de señalización puede ser más contaminante y delicada, por intrusismo y el contraste que provoca un elemento extraño al resto. Además, en el caso de los espacios protegidos por la Administración, su implantación también se lleva a cabo en lugares que sólo se visitan a pie, cobrando así las señales mayor protagonismo al ser contempladas *in situ*, estar en primer plano y quedar al alcance de nuestras manos. Es bien distinto de las localizadas en carreteras o caminos rurales, que son vistas rápidamente desde el coche, exigen un menor tiempo de lectura, y ocupan parte de un plano general dentro del paisaje.

Surge así la siguiente pregunta: ¿Existe realmente una necesidad de orientarnos en estos entornos, fuera de la red de carreteras, o es en muchos casos una necesidad de publicitar una gestión política realizada por un organismo, público o privado?

Antes de demandar un sistema de señalización en estos lugares, es necesario un estudio responsable para averiguar las necesidades elementales y limitar la implantación en el medio de elementos orientativos, informativos, normativos e interpretativos. Las últimas tendencias en interpretación del patrimonio, que arrancan de las premisas de Freeman Tilden, hablan de una cuestión general que inspira a muchos programas interpretativos y de gestión: el contacto personal con el visitante tiene un mayor impacto sobre su conocimiento y comportamiento que los métodos impersonales tales como folletos u otros medios; esto es sostenido por McAvoy y Hamborg (1984) y Martin y Taylor (1981), entre otros. A este respecto, Gallup y Risk (1981) encontraron como resultado de un estudio que el uso de folletos de interpretación incrementaba el conocimiento de las normas por parte de unos campistas, pero no disminuían las violaciones de las mismas; por el contrario, cuando esa información era entregada por personal sí influía notablemente en el comportamiento de los usuarios.

Estamos hablando de intervenir lo menos posible en el medio mediante señales y paneles explicativos en favor de la divulgación de folletos y guías impresas, como mal menor, y con visitas guiadas y orientadores como solución ideal. Es el caso de los parques nacionales norteamericanos y británicos. En España, por el contrario, la proliferación por parte de la Administración Pública de centros de visitantes con gran despliegue tecnológico, ubicados dentro de estos entornos, y la señalización de senderos, miradores, áreas recreativas, e instalaciones de uso público en general, es cada vez mayor en número y su grito más alto en cuanto a protagonismo y notoriedad.

Ante el encargo de señalar un entorno rural o natural, preferentemente, nos planteamos inmediatamente una dualidad: «el sistema señalético debe separarse e integrarse al mismo tiempo del entorno, sin modificarlo, aunque lo hacen desde que se implementan, por el solo hecho de estar ahí; inclusive modifica la percepción del entorno,

desde la nueva lectura del espacio y los cambios de conducta que esto conlleva. Diferenciarse para ser reconocido, visualizado, e integrarse para no alterar el entorno.»

Es necesario aquí un estudio previo por parte del diseñador, para contextualizar la intervención sirviéndonos de elementos culturales, etnológicos, históricos, etc. que integren y enriquezcan el sistema dotándolo de un valor añadido, que además de orientar y respetar el entorno dignifiquen la propia señal.

Un magnífico ejemplo de integración es el caso *Solana* en Texas, EE.UU. La señalización en un medio natural modificado por un área urbanizada, con fuerte presencia en el paisaje de colinas onduladas y arboledas de robles. Responsables del proyecto gráfico quedaron impresionados por la recurrente imaginería animal de los indios Huichol «su pureza era tan atractiva —la idea de rótulos a modo de esculturas formando un vocabulario de imágenes completamente nuevo en el lugar— que pareció irresistible». El equipo empezó a estudiar símbolos tridimensionales para marcar lugares y distancias. También existían precedentes históricos del uso de formas animales en señales e hitos, como las veletas y los rótulos de las tiendas en la América rural.²

En cualquier caso es obligado el estudio y reconocimiento de las particularidades de cada zona. Detectar el uso e implantación de materiales autóctonos, empleados tradicionalmente, puede ser un punto de partida. En el lado contrario, alejarnos de ellos y optar por una intervención aséptica, objetiva y minimalista, responde también a una integración en el medio mediante la mínima presencia y el máximo de contraste producido por un elemento ajeno estructural y culturalmente que, aún siendo de tamaño reducido, llama la atención de inmediato. Puede ser esta última la solución a sistemas que abarcan un ámbito regional complejo, amplio y diverso, cultural y que



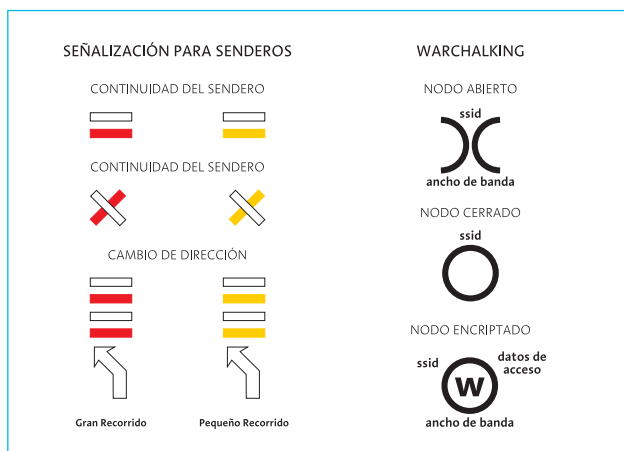
SEÑALES PARA EL COMPLEJO SOLANA. TEXAS, EEUU.

paisajísticamente requiera, por el contrario, una normalización formal y constructiva que identifique el programa señalético y permita crecer a éste, sin que pierda identidad al añadirles nuevos elementos al ampliar las necesidades. En definitiva, un sistema abierto y modular.

En un estadio bajo de agresión, integrándose en el medio, aunque con poco nivel de contraste con él, encontramos un sistema normalizado de señalización muy extendida en occidente, empleado por las asociaciones y federaciones de senderismo y montañismo. Es un código empleado para señalar senderos o rutas de pequeño y gran recorrido, que se extiende por toda Europa sin atender a fronteras y normativas específicas del país por el que discurren. Este código de signos arranca de las primeras señales dejadas por los vagabundos a su paso, por un lugar, y que indicaba a los que llegaran tras él, de la conveniencia de pernoctar allí, de salir corriendo, de tirar por aquí, de encontrar agua...

Mucho más actual, el *Warchalking* surge como un

² MITZI SIMS, *Gráfica del entorno*, Gustavo Gili, Barcelona 1991.



SEÑALIZACIÓN PARA SENDEROS DE GRAN RECORRIDO (GR) Y PEQUEÑO RECORRIDO (PR). SÍMBOLOS EMPLEADOS EN EL WARCHALKING.



SEÑALES INTERPRETATIVAS PARA MUSEO NATURAL DE HISTORIA DE TONO, JAPÓN.

lenguaje de símbolos, normalmente escritos con tiza en las paredes, que informa a los posibles interesados de la existencia de una red inalámbrica en ese punto. Inspirado también en el lenguaje de símbolos que utilizan los vagabundos, su sencillez ha sido uno de los factores que han hecho posible su proliferación por las grandes ciudades.

Se recoge a continuación un artículo publicado en internet³, donde es curioso ver como una práctica de señalizar que funciona de manera respetuosa en entornos naturales, levanta polémica en entornos urbanos. Ocurrido el pasado año 2005 en Madrid.

Marcar un sendero de Gran Recorrido no es delito

«El Juez titular del de Pozuelo de Alarcón contra un miembro de Ecologistas en Acción Juzgado N.º 1 de Pozuelo de Alarcón (Madrid) ha dictado absolucón, *in voce*, coincidente con la apreciación de la Fiscal, ante la denuncia de la Urbanización Monteclaro. La denuncia se produjo cuando este señalizaba con pintura el sendero de

Gran Recorrido (GR [1]) denominado Senda de las Merinas.

Los vecinos y copropietarios de dicha urbanización han llevado a cabo esta acción al estimar que se dañaba el patrimonio del mobiliario (farolas y registros de servicios), aparentemente público, de los viales. No habiendo señal alguna en los edificios o propiedades de los denunciados. A la vez, argumentaron, que dichas señales pudieran constituir señales para indicar la comisión de actos delictivos de los más diversos.

Las señales convencionales internacionalmente conocidas, dos franjas horizontales paralelas de color blanco y rojo, se encuentran en los lugares más diversos de la geografía europea, desde los enclaves naturales más aislados a medios urbanizados de cualquier tipo.

La sentencia ha desestimado la petición de los demandantes de diez días de arresto domiciliario para Juan García Vicente, miembro de Ecologistas en Acción, valorando los supuestos daños en 631 euros. Coste estimado en la supresión y borrado de dichas marcas a lo largo de la Avenida de Monteclaro.»

³ <<http://www.ecologistasenaccion.org>> (acceso el 28.04.06).



BALIZA ORIENTATIVA: RUTA DE DON QUIJOTE. CIUDAD REAL, ESPAÑA; PARQUE NATURAL SIERRA DE ANDUJAR. JAÉN, ESPAÑA; ESTANQUE CENTENARIO. INGLATERRA.

Volviendo al entorno natural que nos ocupa, no podemos hablar de señalización sin hablar de interpretación. En entornos no urbanos, el empleo de paneles e instalaciones interpretativas está adquiriendo un gran protagonismo. Estas señales forman un grupo aparte de las orientativas, informativas y normativas. «La interpretación es una estrategia de comunicación destinada al público general visitante, que revela el significado del lugar con el fin de que lo aprecien y adopten una actitud favorable a su conservación» (Aldridge, 1989).

El buen uso de ello:

- Promueve un comportamiento acorde con el lugar, concienciando acerca de la importancia de conservarlo, provocando, persuadiendo.
- Favorece un buen uso del espacio —con unos diseños adecuados—, concentrando o dispersando a los visitantes.
- Puede ser utilizada para explicar ciertos aspectos de la propia gestión.

- Si la interpretación está bien ejecutada, puede servir para promover —honestamente— una buena imagen de la institución.
- Ayuda a ahorrar dinero de los presupuestos de mantenimiento.⁴

Un modelo interactivo; la señalización del Museo Natural de Historia de la Ciudad de Tono en Japón, consistente en una serie de señales y esculturas, ubicadas dentro de un itinerario, donde se dan pistas en los propios trabajos para moverse por el lugar. Los materiales empleados son autóctonos. A los artistas locales se les pidió hacer esculturas de bloques de madera y de piedras de la zona, creando un rico colorido étnico.⁵

Los gestores tienen que ser conscientes de que cualquier intervención interpretativa que tenga lugar en un entorno natural, probablemente ocasionará un impacto visual y por lo tanto una degradación del mismo. Esta alteración se verá agravada si la actuación no ha sido bien planificada y ejecutada. Los estudios en

⁴ JORGE MORALES MIRANDA, *Guía Práctica para la Interpretación del Patrimonio*, Consejería de Cultura, Junta de Andalucía, Sevilla 1998.

⁵ «SING COMMUNICATION» PUBLISHING COMITÉ, *Sing Communication*, Kashiwashobo Publishers, Ltd., Tokio, 1989.

interpretación apuntan a un contacto más estrecho entre servicios de uso público y los de protección (guías y visitantes, respectivamente), y que el intercambio de información entre estos se realice a todos los niveles.

Los fallos de gestión pueden ser tan importantes que algunos organismos administradores de parques en los Estados Unidos informan que deben aplicar entre un 10% a un 20% del presupuesto total en la reparación de equipamientos sometidos al vandalismo (Sharpe y Gensler, 1978). Ante esta evidencia, Lustig (1982) reconoce que el vandalismo no puede ser erradicado, pero sí aminorado; para ello requeriremos ideas creativas e innovadoras, un personal positivo y una colaboración entre las distintas secciones del sitio en cuestión y otras administraciones (ayuntamientos, gobiernos regionales, etc.). El vandalismo llama al vandalismo. Las estructuras sometidas a vandalismos han de ser reparadas o reemplazadas inmediatamente.

El diseñador, por su parte, debe informar a su cliente no sólo del coste de fabricación, sino también de los de instalación y mantenimiento, como partes del proceso de señalizar. El diseñador recomienda los procedimientos de instalación y mantenimiento, y el fabricante y el cliente acuerdan los costes.

John Wood (1930, Australia) creador y fabricante de rótulos, opina:

«En nuestras ciudades hay una selva de rótulos. Hasta el campo empieza a convertirse cada vez más en el feudo del rótulo. Por lo tanto, cuando uno pasa por delante de un rótulo que le llama la atención tiene que tener forzosamente algo muy especial ¿Qué es ese algo? Para mí, los ingredientes de un rótulo llamativo son obvios. Tienen que estar muy bien fabricados. También, tienen que haber sido concebidos como un conjunto, para que el elemento gráfico y la estructura y técnica de exposición se complementen entre sí, para producir un efecto que sea algo más que la suma de las partes. En esta actitud reside toda mi filosofía sobre

la creación de rótulos: el rótulo es el diseño. Hubo una época en que el creador de los rótulos y el diseñador eran una misma y única cosa, porque en cierto modo son eso: la misma cosa. Pero, poco a poco, el creador de rótulos empezó a ser, cada vez más, el fabricante, hasta el punto de que hoy en día es una función puramente técnica. Y la relación entre el que hace los rótulos y el diseñador se ha esclerotizado.»

La disciplina del diseñador de sistemas de señalización queda definida de manera clara en los EE.UU. como diseñadores gráficos ambientales. El trabajo de éstos, lo define así la SEGD (US Society of Environmental Graphic Designers):

«El diseñador gráfico ambiental proyecta, diseña y especifica sistemas de señalización y otras formas de comunicación visual en el entorno edificado y en el natural. El diseño gráfico de ambiente cumple tres funciones básicas: ayudar a los usuarios a desenvolverse en el espacio, identificando, dirigiendo e informando, para realzar visualmente el entorno y proteger la seguridad del público.

Para la creación de elementos gráficos para un edificio o terreno, los diseñadores gráficos de ambiente analizan los factores arquitectónicos, culturales y estéticos, para cumplir tanto con las necesidades del cliente como con las de los usuarios. El proceso de diseño viene informado por sus técnicas de comunicación gráfica y visual, y por su conocimiento de los materiales, métodos y tecnologías apropiadas.

Los diseñadores gráficos de ambiente son profesionales cualificados por sus técnicas, educación y experiencia. Sus actividades están reguladas por el código ético establecido para la profesión (por la SEGD), así como por leyes afines, normas y obligaciones contractuales.»

Es en gran medida responsabilidad nuestra, de los diseñadores gráficos ambientales, la buena elaboración, aplicación e implantación de un sistema de señalización, su comprensión, su grado de contaminación visual y, por tanto, su rechazo o aceptación ●

Espacios urbanos y contaminación: los objetos de la ciudad

Silvia Segarra Lagunes. Diseñadora Industrial

«El poder de mirar con la mente tan bien como con los ojos se adquiere solo a través de larga práctica y por el hábito de fijar en la mente aquello que pasa rápidamente ante la vista»¹

OWEN JONES (1854)

La presencia del mobiliario urbano constituye uno de los factores primordiales de la armonía que visual o espacialmente tiene un espacio público e influyen de manera directa en la imagen de la ciudad.

Por una parte son elementos necesarios, que desempeñan funciones precisas e imprescindibles y, por otra, forman conjuntos de objetos que al igual que en el diseño interior, bien ordenados y organizados con bases teóricas y metodológicas sólidas, proporcionan el confort² necesario para la correcta utilización de las calles y deberían contribuir a embellecer el ambiente urbano, a hacerlo visualmente agradable y a permitirnos disfrutar de él. Tienen una relación ergonómica con el usuario y son objetos fabricados que «se utilizan y se integran

en el paisaje urbano y deben ser comprensibles para el ciudadano. Uso, integración y comprensión son por lo tanto conceptos básicos para la valoración de todo el conjunto de los objetos que encontramos en los espacios públicos de la ciudad».³

Pero no obstante que su presencia esté consolidada para los usuarios de la ciudad, en los proyectos de valoración y de gestión de los espacios públicos pocas veces se dedica la suficiente atención para garantizar que la puesta en escena de nuevos objetos adquiridos y colocados en momentos diferentes, vaya de la mano de estudios específicos para optimizar cantidad, características y calidad a las necesidades de un sitio dado.

Aunque la planificación de calles y plazas y el empleo de mobiliario aparezca consolidado desde la ciudad romana,⁴ la imagen urbana tal como la entendemos hoy adquiere especial relevancia a partir del siglo XVIII, época en que se reflejan en los proyectos de planeación urbana, los modernos principios de higiene, ordenación del territorio y el *ornato de la propia ciudad*.⁵ Además, el desarrollo tecnológico a partir de la *Revolución*

¹ Jones, O. *The Alhambra Cour in the Crystal Palace*, Crystal Palace Library and Bradbury & Evans, London 1854, p. 25 (Traducción Silvia Segarra).

² Cullen, G. *El paisaje Urbano*, s.e. Barcelona 1974, p. 49.

³ Quintana Creus, M. «Espacios, muebles y elementos urbanos» en SERRA, J.M. *Elementos Urbanos, mobiliario y microarquitectura*, Gustavo Gili, Barcelona 2000, p. 6.

⁴ Véase: Segarra Lagunes, S. «L'arredo urbano nei centri storici: metodologia di analisi» en *Manutenzione e Recupero della Città Storica: L'inserzione del nuovo nel vecchio*, ARCO/Gangemi, Roma 2004; Segarra Lagunes, S. «Sull'arredo urbano e il verde in contesti storici monumentali» en *Città Storica: un centro per la Città*, Edizioni Diabasi, Reggio Emilia 2003.–Arco y Reggio Emilia, Gizzi Stefano De-Diseño

⁵ Calatrava, J. *Arquitectura y cultura en el siglo de las Luces*, Universidad de Granada 1999, p. 55.



Industrial, permitió mejorar enormemente las infraestructuras urbanas: las ciudades fueron gradualmente dotadas de nuevas calles, medios de transporte, de nuevos servicios públicos y de redes de abastecimiento (agua, luz, electricidad, gas, teléfono).

A partir de entonces es infinita la gama de objetos grandes y pequeños que han ido ocupando las calles, como infinita también es la variedad de servicios que nos proporcionan. Pero precisamente por esta amplitud de funciones de orígenes complejos, es frecuente perder el control sobre los objetos que se introducen en el ambiente urbano, debido a la diversidad de órganos encargados de abastecer cada servicio, infraestructura o dotación.

La ciudad en el siglo XIX se fue desarrollando junto con los avances tecnológicos y científicos y entonces la arquitectura de los edificios y la realización de los espacios públicos procedía paralelamente: mientras que la arquitectura utilizaba materiales nuevos producidos industrialmente como el vidrio, el acero o los ladrillos, las redes de infraestructuras y servicios recurrían a los mismos recursos para producir en serie postes de electricidad y luminarias, bancos o kioscos de servicios. La

producción estética abarcaba desde la arquitectura hasta las artes industriales en interiores y exteriores.

En las ciudades protagonistas de esa época se apreciaba una imagen consolidada y homogénea, donde los muebles urbanos parecían surgir de la arquitectura integrándose como parte de un mismo paisaje urbano, muy diferente a la frecuente recreación del pasado a través de una *invención decimonónica* utilizada hoy como sinónimo de desarrollo y bienestar económico.

La ciudad moderna ha olvidado la continuidad entre arquitectura y espacios abiertos y separa cada vez más la obra individual del conjunto, con casi total desinterés en el mobiliario urbano y sus problemas, apareciendo sólo como apoyo para las grandes realizaciones arquitectónicas y concebido como parte secundaria.

Con las investigaciones llevadas a cabo en historia del diseño industrial, estos objetos se han estudiado con mayor profundidad y configuran ya un universo de elementos tan articulado como heterogéneo, sobre todo en una organización donde las formas de gestión de los espacios públicos son complejas y diversas: pavimentaciones, electricidad y alumbrado, limpieza e higiene,

seguridad contra incendios, parques y jardines, nomenclatura, señalética o servicios de comunicaciones y transportes, se administran desde diferentes instancias administrativas públicas o privadas que carecen de organismos que coordinen las acciones con criterios de elección y toma de decisiones conjuntas, derivando en los problemas evidentes de coherencia en las calles.

Si poner de acuerdo a las diferentes instancias que dotan de servicios a la ciudad es difícil, parece que también lo es establecer parámetros de actuación dentro de una misma empresa de servicios: correos, servicio de limpieza, teléfonos o electricidad. Obteniendo como resultado una excesiva cantidad de muebles destinados a cumplir las mismas funciones en los mismos sitios.

Al contrario que en los primeros años de producción masiva y organizada de mobiliario urbano, cuando los resultados formales provenían de las posibilidades técnicas de fabricación y de los nuevos materiales, el aumento exponencial de fabricantes, el crecimiento de la población y la complejidad cada vez mayor de los entramados urbanos, ha ido complicando también las decisiones sobre la calidad y la cantidad de estos objetos, sobre su mantenimiento y renovación acorde con los tiempos.

El paso del tiempo, año tras año, década tras década, va convirtiendo el espacio público en un complicado depósito de formas, materiales y estilos, a manera de estratificaciones históricas. En la mayoría de los casos se trata de una miscelánea de objetos que se suman a la diversidad de escaparates y entradas de locales comerciales y se advierte como una especie de depósito de objetos inútiles o en

el peor de los casos, como el *museo de los horrores* al aire libre. De hecho, el verdadero problema se produce, como parece obvio, más en ambientes consolidados con respecto a las zonas, urbanizaciones, barrios o núcleos de nueva creación.

Este panorama caótico con el que se enfrenta cada día el usuario de la ciudad, entra sin dificultad a formar parte de la larga lista de factores de contaminación visual y material de los espacios públicos.

Las opciones para mejorar las condiciones son variadas, pero requieren de la voluntad de las diversas instancias que confluyen en ellos. Algunas experiencias realmente interesantes para reordenar las áreas históricas se han llevado a cabo con éxito en Italia, por ejemplo la experiencia de Bolonia,⁶ que desarrolló un verdadero proyecto integral de *arredo urbano*, o las obras realizadas en el centro histórico de Roma promovidas por Carlo Aymonino en los años ochenta o los proyectos realizados en ocasión del Jubileo del 2000.⁷

En España pueden recordarse una infinidad de experiencias en conjuntos históricos, pero parecen ejemplos significativos las operaciones llevadas a cabo en Baeza o en Albarracín donde la cantidad y la calidad de los objetos de mobiliario urbano, señalética y publicidad, han sido cuidadosamente estudiadas permitiendo apreciar, más que nunca, cuán necesario es limpiar las calles y los espacios urbanos de objetos inútiles y discordantes.⁸

Pero desgraciadamente en casi todas las intervenciones y los proyectos municipales que se ponen en ejecución se obvia la existencia de este problema,

⁶ Véanse Cervellati, P.L. *et al.* *Manifesto dell'arredo urbano*, Comune di Bologna 1989; y Aymonino, C. *Porgettare Roma Capitale*, Laterza, Roma 1991.

⁷ En Italia *Arredo urbano* es un término mucho más amplio que se refiere a todo el conjunto de los espacios urbanos a todo el *arredo* que es el «moblaje, equipamiento o decoración».

⁸ Otro estudio interesante realizado sobre los elementos contaminantes de las fachadas de los edificios históricos es el informe realizado por el Defensor del Pueblo Andaluz que hace especial énfasis en el atentado *visual y estético* de los cableados de las instalaciones: *La contaminación visual en el patrimonio histórico andaluz: el impacto visual en los bienes de patrimonio artístico causado por el cableado, antenas y otras instalaciones*. Sevilla 1998.

tomando como punto de partida el ignorar la situación real y proponiendo soluciones parciales que no provienen de un estudio metodológico.

¿Cómo puede entonces influir o contribuir positivamente, el diseño-diseñador en la solución del problema? El punto de partida debería centrarse en estudiar objetivamente la situación y sus causas y actuar solamente cuando se tiene en la mano el análisis completo de ellas. Es obvio que el diseñador no es urbanista, no proyecta por sí solo los espacios públicos y muchas veces ni siquiera tiene relación directa con el usuario, ya que entre su trabajo creativo y el objeto en uso, existe la intermediación del fabricante, del mercadólogo, del distribuidor, del vendedor, del comprador y del usuario. Pero también es cierto, y la experiencia lo demuestra, que con frecuencia ha colaborado con éxito en proyectos de espacios públicos diseñando luminarias, cabinas telefónicas, kioscos de venta, bancos, vallas, juegos infantiles, pavimentaciones y en fin, una cantidad significativa de objetos, como lo indican las publicaciones que se han editado en los últimos años sobre el tema.

La solución empieza por intentar reducir el impacto causado por la contaminación en un contexto dado, a través de definir la metodología para la elección, colocación o en su caso diseño de mobiliario urbano. Esto incluye contextos consolidados tanto *históricos*, protegidos por su valor patrimonial, como recientes. Cualquiera de ellos es *nuestro* espacio cotidiano donde constantemente tropezamos en el sentido figurado y literal, con todo tipo de elementos, útiles o inútiles, *bonitos* o *feos*, necesarios o innecesarios.

Si contaminación se define como «Degradación que sufre el medio ambiente por las sustancias perjudiciales que se vierten en él»,⁹ en términos visuales y materiales en los espacios públicos no quedan muchas dudas: es

«la degradación que sufren los espacios públicos por las sustancias [los materiales] perjudiciales (porque son inútiles) que se vierten (se depositan) en él». El problema no se centra exclusivamente en problemas visuales porque el mobiliario urbano es tridimensional, tiene mecanismos y funciones que inciden en los demás sentidos: así, hablamos de contaminación visual y ambiental, donde la ambiental concierne a la parte material —el objeto estrictamente hablando— y la de los sentidos: la vista, el tacto, la audición y el olfato.

El exceso de elementos, y, por lo tanto, la inutilidad de un enorme porcentaje de ellos, crea otros problemas no-visuales: requiere, por ejemplo, una mayor atención al circular por las calles, para encontrar la dirección correcta o para seguir las indicaciones de seguridad tanto para los peatones como para los automovilistas. Los depósitos de basura mal diseñados o mal mantenidos son indudablemente focos de infección y además fuente de ruido cuando se vacían. El mismo problema recae en los semáforos para invidentes cuyas señales acústicas permanentes y monótonas alteran por la noche el sueño de los vecinos.

De la contaminación visual, la más evidente es aquella causada por la publicidad y la señalética, y las reglamentaciones que las regulan no suelen controlar todos los aspectos, en especial el valor compositivo producto de un trabajo profesional de diseño. En cambio, para el mobiliario urbano sólo existe legislación sobre seguridad y homologación de materiales y mecanismos, pero no se definen criterios que eviten la superposición o duplicidad de funciones o que obliguen a analizar el contexto y a discriminar lo útil de lo inútil, lo funcional de lo que no lo es y lo visualmente coherente de las aberraciones.

La apatía que existe ante estos problemas se origina en el hábito; la costumbre de pasar siempre por los mismos sitios y ver siempre los mismos objetos, acos-

⁹ Diccionario de la Real Academia de la Lengua, voz: *contaminación*.



tumbra a la mirada y nos vuelve cada vez más incapaces de discriminar aquello que es verdaderamente útil o bello. Al mismo tiempo, juega un papel muy importante la construcción del imaginario colectivo respecto a la ciudad *ideal* y sus espacios.

En muchas ciudades andaluzas la difusión de documentación escrita y gráfica en los siglos XVIII y XIX, genera la fuente de inspiración para artistas, escritores, arquitectos, fotógrafos que meditan y trabajan en la recreación ideal del pasado, dando vida a modelos que se difunden para construir el imaginario colectivo.¹⁰

A través de los tópicos creados se transforma o se mixtifica la historia, constituyendo un mundo exótico que, cuanto más poético y místico, es mejor; la confluencia de una gran cantidad de aportaciones culturales en este territorio contribuye a consolidar un mito en el que la mezcla y la introducción de cualquier modelo cultural puede ser perfectamente creíble.

La multiculturalidad pasada y presente da lugar a la construcción de un imaginario en donde todo es posible y que entremezcla mito y realidad, folklore y cultura vernácula.

En el mundo contemporáneo, la aplicación de tales tópicos influye también en el deterioro de la imagen urbana, alterando la autenticidad y mostrando una visión anacrónica lejana a la realidad presente.

La fabricación de un falso pintoresco es solamente un barniz que cubre malas soluciones arquitectónicas o de contexto y pone de manifiesto que muchas leyes de protección del patrimonio (centros históricos, barrios, plazas) protegen realmente la arquitectura relevante pero se desprecupan de la autenticidad del conjunto. Un ejemplo evidente es la zona (de nueva creación) de las *teterías* de Granada, donde cada día aparece una nueva fachada de falsas yesterías *alhambreñas*, mezclada con letreros luminosos en metacrilato, neón y aluminio. La sociedad tiene parte de la responsabilidad y no siempre contribuye a evi-

¹⁰ En *La vuelta al Mundo en 80 días*, Barcelona es un pueblo típico español con toros, muchachas vestidas de gitanas y sombreros cordobeses. *Arround the world in eighty days*, Director: Michel Anderson, ganadora del Óscar a la mejor película, 1956. Intérpretes principales: David Niven, Cantinflas, Shirley MacLaine, Robert Newton y Edward R. Newton. Mientras la novela fantástica *Manuscrito encontrado en Zaragoza*, de Jan Potocki escrita a principios del siglo XIX, muestra cómo en un lugar ignoto de Castilla, pueden reunirse caballistas, geómetras, capitanes de las guardias valonas, nobles de origen indígena mexicano y desde luego, bellas princesas musulmanas herederas de familias moriscas poseedoras de los tesoros antiguos de Boabdil. Potocki, J. *Manuscrito encontrado en Zaragoza*, Palas Atenea, Madrid 1989.



tar tales situaciones.¹¹ Independientemente de las polémicas sobre conservación del patrimonio, el problema de la tutela consiste principalmente en la transmisión al futuro de la autenticidad y de los valores culturales del lugar, del *genius loci*, a través de un proceso evolutivo natural y no forzoso o violento.

La tendencia, en las zonas monumentales, de colocar una enorme cantidad de objetos con fines restrictivos crea barreras arquitectónicas en lugar de eliminarlas; las atractivas terrazas de cafés y bares se desarrollan en las plazas sin ningún orden, con mobiliario de la peor calidad del mercado con frecuencia plagado de publicidad, sin normas o exigencias de control. Tanto en uno como en el otro caso, se trata de sobreexplotación del suelo público cada vez más difícil de controlar.

La solución del problema está en la intervención de especialistas con capacidad crítica y la formación adecuada: diseñadores urbanos, arquitectos, técnicos, diseñadores industriales y gráficos, fabricantes de mobiliario y

usuarios del suelo —habitantes y comerciantes—, que tomen en cuenta también el lenguaje —estilo— de los objetos que amueblan el espacio urbano. Así, los espacios recientes deben entenderse como sitios donde la imagen contemporánea sea el hilo conductor y los espacios históricos aquellos donde el tema dominante sea el respeto del pasado, la conservación de las estratificaciones históricas y la sinceridad de las inserciones: los nuevos objetos que se coloquen deben distinguirse claramente en el respeto del contexto, de la misma manera que en la conservación arquitectónica las reintegraciones de partes faltantes deben poder diferenciarse de las porciones originales.¹²

En un ámbito histórico, la elección y la inserción de los objetos de mobiliario urbano, configurada precisamente como una reintegración, debe poder restituir legibilidad al contexto, otorgándole una nueva vitalidad. En el campo del diseño es indispensable perseguir un lenguaje contemporáneo, especialmente porque esa característica define al diseño.

¹¹ En esto se incluyen innumerables ejemplos de corte kitsch que diariamente hieren la mirada.

¹² En muchos documentos como declaraciones internacionales para la conservación del patrimonio como *la Carta de Venecia* (1964) y los trabajos del Comité Científico del ICOMOS sobre ciudades y poblaciones históricas, o *la Carta Internacional para la conservación de ciudades históricas y áreas urbanas históricas* (*Carta de Washington*, 1987) del ICOMOS Internacional, entre otros, se establecen las bases de los conceptos descritos.



La conservación se confunde a veces con detener el tiempo en un momento determinado: así como durante la Industrialización se colocaron masivamente por primera vez, a todo lo largo y ancho del mundo occidental, muebles producidos en serie provenientes de los nuevos procesos de fabricación y de los avances tecnológicos —la energía eléctrica, las fundiciones de hierro, los sistemas de recolección, las nuevas comunicaciones y medios de transporte—, así la ciudad actual a veces parece querer detenerse ahí, en esa imagen *romántica* de espacio público, totalmente desconectada de la realidad.

«En lugar de los puentes colgantes alternativamente egipcios o góticos, en lugar de ferrocarriles cubiertos con productos arquitectónicos de toda clase de estilos, desde la estación Dórica a los túneles moros, los nuevos materiales usados, las nuevas necesidades que deben ser satisfechas pueden y deben ser sugeridas por formas más armónicas con el fin que se persigue»¹³ escribía Owen Jones a mediados del siglo XIX, escandalizado por la decadencia del gusto y la aberrante proliferación de productos industriales realizados en

formas copiadas del pasado. Hoy somos testigos del mismo fenómeno: importantes fábricas de mobiliario urbano reciben cuantiosos beneficios de la explotación de modelos del siglo antepasado (falso industrial francés) y son colocados sin ningún pudor junto a muebles de línea contemporánea a menudo mezclados en pocos metros cuadrados.

El campo para los diseñadores en el mobiliario urbano es muy amplio y variado y no solamente está ligado a las grandes empresas proveedoras y fabricantes. Existen sitios en donde pueden y deben desarrollarse proyectos especiales.

En los espacios públicos los problemas de imagen, de funcionalidad, de resistencia y de adecuación y armonía entre los elementos deberían atenderse con mayor cuidado; solamente de esa forma puede prevenirse el caos visual y material al que están sometidos. El hábito de apreciar el orden y la armonía se desarrolla por la fuerza de la costumbre y la mirada del ciudadano común se habitúa también a la belleza y a la coherencia cuando el entorno en el que vive muestra cotidianamente esas cualidades ●

¹³ JONES, O. *The Alhambra...* op. cit. p. 18.

Simplicidad

Raquel Pelta. Historiadora del Diseño

En 1991, en un artículo publicado por la revista *Typ G*, el diseñador holandés Max Kisman denunciaba lo que para él había llegado a ser una situación preocupante: «El diseño gráfico es una falsificación y la página un contenedor de estética».¹

Kisman criticaba la superficialidad en la que, desde su punto de vista, se había caído en los últimos años del siglo XX, así como el narcisismo de muchos diseñadores, más interesados en lucirse con sus experimentos formales que en respetar tanto la voluntad de los autores de los textos como las necesidades de comprensión de los lectores.

No obstante, consideraba que aquello desembocaría en una resaca que podría aprovecharse para comenzar a restaurar algunos de los principios del diseño que los profesionales habían abandonado.

Aunque Kisman no especificaba cuáles eran esos principios, por sus palabras, podemos deducir que, entre ellos, a buen seguro se encontraría el de la simplicidad, cualidad que, en diseño gráfico, se ha relacionado siempre con la buena comunicación y con la comprensión por parte del lector.

A lo largo del siglo XX, la simplicidad ha sido uno de los *elementos* que mejor han definido al diseño —tanto gráfico como industrial— y que más predicamento han tenido entre los profesionales y teorizadores. Sin embargo, su valoración es un fenómeno relativamente con-

temporáneo pues se corresponde, fundamentalmente, con las ideas del Movimiento Moderno.

Simplicidad y ornamentación

Prácticamente desde los inicios del siglo XX, la palabra simplicidad se ha asimilado a falta de ornamentación, una idea que hunde sus raíces en la obra del arquitecto Adolf Loos, *Ornamento y Delito*, así como en las propuestas de las vanguardias racionalistas y abstractas de las décadas de 1920 y 1930.

Fue, precisamente en ese periodo, cuando se establecieron muchos de los conceptos que han perdurado hasta la actualidad, entre ellos el de la necesidad de suprimir aquello que no se considera necesario y el de reducir cualquier objeto o comunicación a sus formas más elementales, ambas acciones identificadas con la honradez tanto del diseñador como de sus diseños.

Sin embargo, y si nos referimos concretamente al ornamento, hay que señalar que la consideración de que es superfluo es una creencia que se fue construyendo a lo largo del siglo XIX y durante las primeras décadas del XX. Hasta la Revolución Industrial, éste se consideró parte de la estructura tanto de un edificio como de un objeto. Fue a partir de la incorporación al proceso pro-

¹ KISMAN, M. *Typ G* (junio de 1991) citado por UNGER, G. en «Legible?», *Emigre* n.º 23, 1992, s.p.

ductivo de nuevas tecnologías y modos de producción cuando se inició el distanciamiento entre ambos.

A mediados del XIX, ya se hablaba de la honestidad de los materiales, la función y la necesidad de adecuar cualquier diseño al espíritu de los tiempos. Unas décadas después, concretamente en 1873, Christopher Dresser con su libro *The Art of Decorative Design* contribuyó a la separación entre ornamento y estructura, pues afirmó que el primero es aquello que se añade a lo que es útil, para proporcionarle una belleza que, de otro modo, no poseería. Concebido como elemento adicional, se entiende, por tanto, que no es absolutamente necesario. Para Dresser, pues, el concepto de ornamento es el de un añadido a la forma básica con el objetivo de embellecerla.

Como ya he mencionado unas líneas más atrás, a principios del siglo XX, Adolf Loos publica *Ornamento y Delito*, una reacción a los excesos decorativos de fin de siglo, que abría el camino hacia la simplicidad. Las ideas de Loos respondían no sólo a sus inquietudes particulares sino, también, a las de un grupo de arquitectos y artistas que sentían la necesidad de efectuar un cambio ante lo que consideraban un momento de agotamiento formal. Gracias a su influencia, se rechaza la decoración, entendida como un trabajo innecesario² y, en consecuencia, desperdiciado, al interpretarse como meramente superficial.

El ornamento desaparece para dar paso a formas constructivas simples. Se busca una organización geométrica reconocible pues se cree que las fórmulas exactas son más eficaces «que las relaciones fortuitas»³ porque, como decía Karel Teige, suponen: «una disposición armoniosa entre la superficie y el texto en con-

cordancia con la ley visual objetiva».⁴ Se considerará, asimismo, que cuanto más simples sean las formas, más fácil será su comprensión.

Desde ese momento, la búsqueda de la simplicidad, expresada como claridad formal, se conectará con la idea de funcionalidad, entendiendo que un diseño funcional es aquel que resuelve los problemas del cliente, facilita el entendimiento del mensaje y transmite información útil.

En el terreno del diseño gráfico, esta visión condujo a los diseñadores a poner énfasis en la buena legibilidad, que se convirtió en un valor no sólo para definir la calidad del diseño, sino también para expresar la ética del diseñador, pues su misión como profesional era facilitar el entendimiento de las comunicaciones.

Si se hace una breve descripción cronológica sobre la aceptación de estos principios, hay que decir que comenzaron a incorporarse al diseño gráfico europeo en la década de 1920, a partir de las aportaciones de los diversos movimientos de vanguardia y, en especial, de la Nueva Tipografía —con Jan Tschichold como uno de sus máximos defensores y representantes— y de la Bauhaus —cuyas ideas, en buena parte, procedían del constructivismo y del neoplasticismo—. En Estados Unidos, esas aportaciones se difundieron con la llegada de los miembros de las vanguardias europeas, a partir de la década de 1930. Entre ellos hay que citar a Walter Gropius, —director de la Harvard Graduate School of Design a partir de 1937—, a Moholy-Nagy, que en 1939 fundó en Chicago la School of Design,⁵ y Josef Albers que fue profesor, primero del Black Mountain College de Carolina del Norte (1933-1949) y luego de la

² Hay que recordar que la ética de la Modernidad fue una ética del trabajo.

³ TSCHICHOLD, J. «Nueva vida impresa», originalmente publicado en *Commercial Art*, Londres (agosto de 1930) y recogido en *Fundamentos del Diseño Gráfico*, Infinito, Buenos Aires 2001, p. 77.

⁴ TEIGE, K., citado por TSCHICHOLD, J., en *op. cit.* p. 76.

⁵ En 1949 se integró en el *Institute of Design* del *Illinois Institute of Technology*, bajo la dirección de Serge Chermayeff.

Universidad de Yale en New Haven (Connecticut), entre 1950 y 1959. Por lo que se refiere a Europa, su difusión y aceptación alcanzó su punto culminante con la denominada *Escuela Suiza* y con la Hochschule für Gestaltung, conocida como Escuela de Ulm.

En crisis

A partir de la década de 1980, con la crítica a los ideales del Movimiento Moderno, —que ya venían revisándose desde los años sesenta—, la simplicidad entró en crisis como, también, lo habían hecho los conceptos de *buen diseño* (*good design*) y funcionalidad.

Este cambio de orientación se debe, en parte, a la influencia de las teorías filosóficas postestructuralistas⁶ y, sin duda, también, a la aparición de una nueva tecnología: el ordenador Macintosh que produjo una transformación de la actividad del diseño, permitiendo a los diseñadores asumir el control de una buena parte del proceso productivo, al mismo tiempo que les abría la posibilidad de crear formas más complejas.

Así, desde mediados de los años ochenta y durante buena parte de los noventa, el diseño gráfico, preocupado por promover lecturas múltiples y provocar al lector para que se convirtiera en un agente activo en la construcción del mensaje, fue abandonando las antiguas ideas de simplicidad, mientras las cuestionaba. Lo que durante un tiempo se consideró un valor universal, se percibía ahora simplemente como el gusto de un determinado colectivo que había logrado imponerse a toda la comunidad del diseño y que, en la era digital, ya no tenía razón de ser porque ni existían las limitaciones tecnológicas del pasado ni las circunstancias sociales y culturales eran las mismas que habían dado lugar a la búsqueda de la simplicidad.

Frente a los partidarios del Movimiento Moderno, que pretendían clarificar el contenido, los nuevos diseñadores preferían la provisionalidad, la alternativa y la complejidad, en buena medida por motivos que podríamos calificar de ideológicos, como evidencian, por ejemplo, las palabras de Sheila Levrant de Bretteville, quien, desde una postura feminista, afirmaba que apostar por la complejidad era un acto de rebeldía: «A medida que aumenta mi sensibilidad hacia los aspectos del diseño que resaltan las actitudes y conductas represivas, cuestiono cada vez más la conveniencia de la simplicidad y claridad. El impulso de controlar funciona casi inevitablemente por medio de la simplificación. El control se ve socavado por la ambigüedad, la posibilidad de elegir y la complejidad, porque los factores subjetivos en el usuario se tornan más efectivos, y éste está invitado a participar. La participación socava el control».⁷

Pero, lo que empezó siendo una revisión de un concepto —la simplicidad— y una búsqueda de nuevas alternativas a lo que había acabado siendo un dogma de fe, desembocó en un estilo superficial —la complejidad— que, para muchos diseñadores evolucionaba de espaldas a las necesidades del lector.

De esta manera, y todavía en un momento de experimentación radical, en torno a 1995, empezaron a aparecer otras posturas que propugnaban la vuelta a la claridad y simplicidad.

El retorno a la simplicidad

Así, pues, a mediados de los años noventa, el panorama empezaba a cambiar. Se retornaba a los básicos: se abandonaban las capas, las fotografías manipuladas y fragmentadas y se regresaba a los bloques compactos

7 DE BRETTEVILLE, S.L.: «Algunos aspectos del diseño desde la perspectiva de una diseñadora», en BIERUT, M.-HELFAND, J.-HELLER, S.-POYNOR, R.: *Fundamentos del Diseño Gráfico*, Infinito, Buenos Aires 2001, p. 288.

de texto y a dejar respirar a las imágenes. En palabras del director de arte Terry Jones, se estaba: «tratando de volver a la integridad de la imagen».⁸

Para Liz Farrelly,⁹ no obstante, no se estaba volviendo al minimalismo sino que se estaba produciendo un rechazo al sobrediseño que había dominado las comunicaciones gráficas durante casi una década. El diseño gráfico volvía a sus antiguos cauces.

El reflejo más inmediato de esta nueva mirada hacia la simplicidad, fue el retorno a la retícula¹⁰ y a la letra bien construida que, a su vez, tuvo dos vertientes: un retomar los clásicos y un renovado interés por los alfabetos de palo seco que ha dado lugar a lo que John Berry ha denominado «un humanismo sans serif».¹¹

Esa vuelta a la simplicidad no ha estado exenta de críticas. Para los más escépticos, no es más que un regreso a una ortodoxia conservadora, predecible, poco imaginativa¹² y superficial pues se siguen las formas del Movimiento Moderno pero no sus ideales, cayendo en un formalismo vacío que se aplica a todo tipo de proyectos.

Hay quienes, sin embargo, la defienden pues no ve en ella un síntoma de conservadurismo sino la manifestación de un compromiso social. Como indicaba Nicholas Negroponte en el prólogo del libro *Maeda & Media*: «el diseño está emergiendo como una herramienta cotidiana para la comunicación. Después de un período de

cacofonía gráfica hemos entrado en un periodo mucho más sutil (...) Es preciso hacer que las cosas sean fáciles de entender, ahora más que nunca».¹³

Eso es, también, lo que afirma Paul Neale, del estudio británico GTF, cuando se le pregunta por su actitud ante la simplicidad: «Creo que se trata de no complicar las cosas y de tener confianza para presentar una idea en la que todo se entienda»¹⁴ o lo que piensan los diseñadores del estudio australiano *Nova* que indican: «llevamos unas vidas agitadas y pensamos: la vida no tiene por qué ser así de dura, simplifiquémoslo todo».¹⁵

De esta manera, hay quienes ven en la simplicidad la necesidad de retomar ciertos valores morales que, en algunos momentos del pasado más reciente, se habían perdido tanto por el exceso de expresión personal y de experimentación formal como por la presión del marketing. Vuelve, quizá, también, como una respuesta a un entorno dominado por la hiperabundancia, en el que, como dice Martín Ruiz de Azúa: «Los objetos se están convirtiendo en una pesada carga; cada uno de ellos posee su propia lógica y, por tanto, es difícil controlar la repercusión que tienen en nuestras vidas. Están pensados para ser deseados y consumidos, pero muy pocas veces sacian nuestros deseos».¹⁶

Algunos diseñadores, pues, retoman el viejo lema bauhasiano del *menos es más*, quizá, buscando refugio en lo esencial en un agitado comienzo de siglo ●

⁸ Citado por Liz FARRELLY en «Putting type in its place», *Eye*, vol. 6, n.º 23, 1996, p. 56.

⁹ FARRELLY, L. *op. cit.* p. 56.

¹⁰ Entendida ahora como un medio para facilitar el trabajo y no como una herramienta de democratización, como la concebían en la Escuela Suiza, durante los años sesenta.

¹¹ John D. BERRY, «Profile on a Modern Sans Serif», *creativepro.com*, <<http://www.creativepro.com/story/feature/14059.html>> (03.08.2001).

¹² Rick POYNOR, «Publishing by numbers», *Eye*, n.º 31, 1999, p. 2.

¹³ Nicholas NEGROPONTE en MAEDA, J. *Maeda & Media*, Thames and Hudson, Londres 2000, p. VI.

¹⁴ Véase la entrevista de John L. Walters, «GTF», *Eye*, n.º 39, 2001, p. 20.

¹⁵ Citado por Rick Poynor, «Look inward», *Eye*, n.º 46, 2002, p. 23.

¹⁶ Martín Ruíz de Azúa, «Creación 'explorer'» en, Maia Creus (dir.): *El disseny avui. De l'objecte al seu context*, Sabadell, Fundació Caixa de Sabadell, 2002, p. 67.

Contaminaciones, el «ruido» en la red...

Delfina Morán Arnaldo. Diseñadora de aplicaciones web. Profesora de la Universidad Europea de Madrid

Cuando un usuario de internet viaja en automóvil por las zonas urbanas de la N-340 en la *Costa del Sol*, desearía que las innumerables vallas publicitarias que invaden el paisaje tuvieran en la esquina superior derecha (o izquierda si son usuarios de *Mac*) un icono de cierre en el que poder hacer clic para hacerlas desaparecer y disfrutar del recorrido costero. Sin embargo, en el caso de que esto fuera posible, es seguro que, siguiendo la dinámica comercial de la propia red, cada vez que cerrásemos una ventana aparecerían dos nuevas, anunciando probablemente alguna promoción inmobiliaria o algún remedio para la impotencia. Hay, en términos teóricos, «ruidos» que afectan, en un sentido estricto de transmisión de flujos informativos específicos, a la nitidez del proceso; contaminaciones forzadas por lenguajes degradados, mal empleo de los recursos técnicos, desaprovechamiento de las posibilidades comunicativas del soporte o prevalencia de los intereses mercantiles.

La experiencia de usuario que se plantea en esta metáfora un tanto surrealista nos es familiar a todos los que vivimos a caballo entre el mundo real, tangible, y el mundo virtual. Cuando, por la mañana, entramos en las ediciones digitales de los diarios de referencia www.elpais.es o www.elmundo.es, lo primero que vemos no son los titulares, sino una introducción publicitaria, y sólo después vienen las noticias. Y en la nueva versión de este último diario, en la red desde el 7 de junio de 2006 y rediseñada para adaptarse a la nueva resolución de 1024 píxeles, el 25 por ciento de la mancha está ocupada por la publicidad.

El entorno virtual y el físico tienen muchas similitudes. Y la proliferación de publicidad y la disonancia entre la información que buscamos y la que encontramos o nos ofrecen, es una de ellas, y constituye uno de los aspectos clave de la contaminación visual en la red sobre el que volveremos más adelante.

Pero no debe verse la contaminación visual en Internet sólo como el resultado de los intereses de rentabilidad económica. La naturaleza digital, multimedia e interactiva del medio exige unos parámetros de análisis diferentes a los que rigen otros medios y soportes, y son éstos los que analizaremos aquí.

En el diseño y desarrollo de sitios web se pueden establecer grandes áreas en las cuáles analizar la contaminación visual. La primera, que también lo es en importancia, la constituye el no cumplimiento de los estándares de accesibilidad, que originan que no todos tengan acceso a la información. La segunda, la usabilidad, entendiendo con ello el diseño de sitios fáciles de usar/consultar. Otro aspecto importante que puede generar contaminación visual lo constituye la imitación de otros medios. También, es preciso considerar la contaminación producida por la publicidad.

El nivel cero de contaminación visual.

Accesibilidad, diseño para todos

Internet depende, más que ningún otro medio, del desarrollo tecnológico, y de la correcta utilización de

esta tecnología desde el punto de vista de la comunicación. El cambio que experimentó, de medio hipertextual a medio gráfico, y la posterior evolución, liderada en muchos casos por empresas de software, generando una gran diversidad de tecnologías que conviven en la red, y originando en muchos casos incompatibilidades entre ellas, nos lleva a plantear un nivel cero de contaminación visual que tiene que ver más con el deficiente acceso a la información que con el diseño de la misma.

Con el objetivo de desarrollar las lógicas de la red, en 1994 nació el *World Wide Web Consortium* (W3C: www.w3c.org), una asociación internacional dirigida por Tim Berners-Lee, el creador del *World Wide Web*, y formada por organizaciones miembro del consorcio, expertos y el público en general.

Este consorcio se plantea como meta general guiar la web hacia su máximo potencial a través de la creación de protocolos y pautas que aseguren el crecimiento futuro de la web. Sus miembros trabajan conjuntamente para desarrollar estándares basados en los siguientes principios:

- La web se basa en una gran diversidad de tecnologías.
- Ninguna tecnología puede pretender cubrir todas las necesidades de la web.
- La *construcción* de los cimientos de la web requiere seguir un proceso claro y efectivo.
- Es imprescindible asegurar la *interoperabilidad* de las tecnologías.
- La web debe ser universal y para todo el mundo.
- La web evoluciona hacia la semántica.

Para hacer efectivo el principio de una web universal, para todo el mundo, esto es, una web que pueda ser visitada y utilizada de forma satisfactoria por el mayor número posible de personas, independientemente de las limitaciones personales que tengan o de las derivadas de su entorno o, como se la denomina ya, una «web accesible», W3C puso en marcha la Iniciativa de Accesibilidad Web, conocida como *WAI* (*Web Accessibility Initiative*),

una actividad cuyo objetivo principal es facilitar el acceso a la Web a todas aquellas personas con discapacidad, desarrollando pautas de accesibilidad, mejorando las herramientas para la evaluación y reparación de accesibilidad web, llevando a cabo una labor educativa y de concienciación en relación a la importancia del diseño accesible de páginas web y abriendo nuevos campos en accesibilidad a través de la investigación en este área. (Definición del *World wide web consortium* en <http://www.w3c.es/divulgacion/a-z/>).

La Iniciativa de Accesibilidad define unas pautas de accesibilidad al contenido en la web (*WCAG*) que explican cómo hacer los sitios accesibles. La legislación española recoge esta iniciativa en la Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad.

Respecto a los productos y servicios de la Sociedad de la Información la ley establece en su disposición final séptima las condiciones básicas de accesibilidad y no discriminación para el acceso y utilización de las tecnologías, productos y servicios relacionados con la sociedad de la información y medios de comunicación social.

«En el plazo de dos años desde la entrada en vigor de esta ley —señala el texto normativo—, el Gobierno aprobará, según lo previsto en su artículo 10, unas condiciones básicas de accesibilidad y no discriminación para el acceso y utilización de las tecnologías, productos y servicios relacionados con la sociedad de la información y de cualquier medio de comunicación social, que serán obligatorias en el plazo de cuatro a seis años desde la entrada en vigor de esta ley para todos los productos y servicios nuevos, y en el plazo de ocho a diez años para todos aquellos existentes que sean susceptibles de ajustes razonables.

En el plazo de dos años desde la entrada en vigor de esta ley, el Gobierno deberá realizar los estudios integrales sobre la accesibilidad a dichos bienes o servicios que se consideren más relevantes desde el punto de vista de la no discriminación y accesibilidad universal.»

Las pautas de accesibilidad se organizan en tres niveles:

1. *WAI-A* establece las normas de obligado cumplimiento.
2. *WAI-AA* establece las normas que se deberían cumplir.
3. *WAI-AAA* establece normas recomendables.

Y puede verificarse su cumplimiento mediante herramientas para el análisis de la accesibilidad de sitios web como en *TAW (Test de Accesibilidad Web)*, véase <http://www.tawdis.net>).

Siguiendo lo establecido en la legislación española, algunos sitios web de organismos públicos están comenzando a incorporar esta normativa. Sin embargo, queda aún un camino largo por recorrer. La principal pinacoteca española, el *Museo del Prado* (<http://museoprado.mcu.es/>), incumple prácticamente todas las normas de accesibilidad, incluida la más básica que es definir un texto alternativo para todo documento no textual.

Cabe destacar, por ejemplo, cómo la *Junta de Andalucía* ha rediseñado el *Portal de Museos y Conjuntos Arqueológicos*, que ahora cumplen ya las directrices de accesibilidad al contenido web, si bien sólo en el nivel 1, relegando la versión *flash*, que antes constituía el centro del portal, al apartado de «visita virtual», y especificando claramente que esta opción no cumple la norma *WAI-A*.

Otro organismo pionero en este aspecto es el *Museo Thyssen-Bornemisza*, que señala explícitamente en su web:

«El Museo Thyssen-Bornemisza considera que los avances técnicos y las nuevas tecnologías han de ser una fuente de oportunidades para la integración de todas las personas, garantizando una igualdad de oportunidades en el acceso a la información. Con objeto de garantizar este acceso a sus contenidos y servicios en Internet, el Museo desea trabajar en la eliminación de las barreras asociadas a las discapacidades mediante el desarrollo y/o

remodelación de sus páginas Web. Consciente del largo camino que ha de realizar hasta alcanzar un nivel de plena accesibilidad, el museo ha elaborado un plan de Accesibilidad Web que ha empezado a desarrollarse a partir del año 2004.»

El grado uno. Diseño centrado en los usuarios

Si bien ha sido Jakob Nielsen, con sus numerosas publicaciones, quien difundió el término de «usabilidad» entre los diseñadores y desarrolladores web, éste es un término que, junto a funcionalidad, eficiencia o portabilidad, está en el corazón de los estándares ISO relativos a la calidad de productos de software en el ámbito de la *HCI (Human-Computer Interaction)*.

La Organización Internacional para la Estandarización (ISO) define la usabilidad como: «...la capacidad de un software de ser comprendido, aprendido, usado y ser atractivo para el usuario, en condiciones específicas de uso» (ISO/IEC 9126).

Y en otro punto señala: «Usabilidad es la eficiencia y satisfacción con la que un producto permite alcanzar objetivos específicos a usuarios específicos en un contexto de uso específico» (ISO/IEC 9241).

Es importante destacar cómo las definiciones aluden a «condiciones y contextos específicos de uso», es decir, un producto o sitio web no es intrínsecamente *usable*.

Hablar de contaminación visual en este punto significa analizar cómo se contravienen las reglas básicas de un diseño centrado en los usuarios, es decir, un diseño que facilite el uso y consulta del sitio web a un público objetivo determinado. Hay que resaltar que facilidad de uso no significa simplicidad o reduccionismo, sino adecuación a los objetivos del sitio y al público concreto al que va destinado.

Analizar todos los aspectos que hacen una web poco usable, o que generan contaminación visual excedería este artículo. Citaremos algunos de los más relevantes:

Ahorrar bits

Aunque más del 80 por ciento de los usuarios de Internet se conectan con una red ADSL o una red de cable, (AIMC, *Navegantes en la red*, 8.ª encuesta a usuarios de Internet), más del 50 por ciento de los usuarios siguen considerando la red algo lenta.

Como señala Jakob Nielsen¹, la recomendación normal en torno a los tiempos de respuesta de un sistema ha sido la misma desde que Robert B. Miller presentara una ponencia sobre el tema hace años:

1. Una décima de segundo es el límite aproximado para hacer sentir al usuario que el sistema está reaccionando instantáneamente.
2. Un segundo es el límite que hay para que el usuario piense que no hay interrupción, aunque éste se dé cuenta de la demora.
3. Diez segundos es el límite máximo para mantener la atención del usuario centrada en el diálogo. En demoras superiores, los usuarios se ocupan de otras tareas.

Evitar el uso de imágenes u otros elementos no textuales demasiado pesados, o, en su caso, ofrecer una versión reducida y darle al usuario la posibilidad de elegir si las descarga o no, y avisarle cuando el tiempo de descarga va a superar los diez segundos son algunas de las normas de usabilidad ineludibles

Una estructura interactiva adaptada al usuario

Navegar por Internet puede ser una experiencia satisfactoria o desagradable. El objetivo del sitio y el público al que nos dirigimos define cómo estructurar los contenidos y cómo navegar por ellos.

Si comparamos el sitio *Experience* (<http://www.van-goghgauguin.com/>) desarrollado con motivo de la expo-

sición que tuvo lugar en el Museo Van Gogh de Ámsterdam en 2002 sobre Van Gogh y Gauguin, con la sección *Aventuras en el Museo* (<http://www.educathysen.org/html/pequenolaventuras.html>) en el portal educativo del *Museo Thyssen-Bornemisza*, vemos dos aplicaciones muy diferentes. En la primera, dirigida a un público adulto, el usuario participa en el mundo de Van Gogh y Gauguin, descubriendo los sentimientos cambiantes de la amistad, la rivalidad, la esperanza, el desaliento, tan presentes en la colaboración entre los dos artistas. A través de textos, imágenes, movimiento, sonidos, se van descubriendo aspectos relevantes de la historia, y cada vez la historia parece diferente. Una estructura interactiva abierta nos permite hacer una lectura individual del sitio.

En la segunda, dirigida a un público infantil, una mascota nos guía a través del museo, un camino predefinido, en el que únicamente podemos avanzar o retroceder.

Un elemento altamente contaminante es una estructura interactiva inadecuada al usuario.

Mantenimiento de la web

Internet es un medio dinámico y difícilmente se entiende un sitio web sin actualizar de forma periódica. Si bien puede contener datos de larga vigencia, la web debe evolucionar y actualizarse. Un pie de página que diga: «Última actualización: enero de 2000», constituye un claro elemento de contaminación.

En relación con esto, las actualizaciones generan modificaciones en el sitio que ocasionan pérdidas de enlaces, disparando el conocido «error 404». Este caso es tan frecuente que David Siegel² recomendaba ya diseñar una página específica para este error, de forma que el usuario pueda seguir navegando por nuestra web.

¹ NIELSEN, J. *Usabilidad y Diseño de sitios web*, Pearson Educación, Madrid 2002.

² SIEGEL, D. *Creating Killer Web Sites*, Hayden Books, Indianapolis 1997.

Usabilidad y diseño gráfico

— Dónde estoy, dónde he estado y a dónde puedo ir

Un sistema reticular permite al diseñador establecer un orden en la página y a los usuarios orientarse con facilidad. Uno de los aspectos clave del diseño web es el trabajo con sistemas reticulares. Una retícula confiere una estructura formal, reduce los errores del usuario y le invita a explorar la información, al permitirle navegar por los módulos informativos sin desorientarse.

La retícula debe recoger aquellos factores que puedan influir en la identificación del sitio, la continuidad a través del mismo y la orientación del usuario. En un sistema multimedia, la retícula no es sólo visual; los sonidos o las animaciones deben seguir pautas que contribuyan a esa identificación.

Los cambios de ubicación del menú, o diferentes modos de funcionar éstos en las diferentes páginas contribuyen a desorientar al usuario, y en definitiva, son elementos de contaminación.

— Interfaces o interferencias

En un sistema interactivo, la interfaz es un elemento clave para acceder a la información. Sin embargo, en muchos casos ésta, más que cumplir su función, se convierte en interferencia.

Jakob Nielsen, en la obra citada, emplea el término «darwinismo del diseño» para describir la situación actual del diseño de interfaces gráficas. Frente al proceso que se siguió con las primeras interfaces desarrolladas por investigadores de *Xerox*, *Parc* y *Apple*, donde las interfaces gráficas de usuario eran una creación coordinada cuidadosamente, la web se desarrolla mientras hablamos, y los experimentos se realizan en Internet, siendo todos nosotros sujetos de las pruebas. Al final, las mejores ideas de diseño sobreviven y las peores se extinguen.

Uno ejemplo muy popular, que ilustra claramente este punto, son los ampliamente utilizados *rollovers* de *Javascript*, iconos que sólo muestran su significado cuando se pasa por encima con el ratón.

— Metáforas y símiles

A partir de las ideas desarrolladas por *Rank Xerox* en Palo Alto, Steve Jobs trabaja a mediados de los setenta en una interfaz gráfica «amigable con el usuario» basada en la metáfora del escritorio. Esta interfaz se instaló en los primeros ordenadores de *Apple*, en 1984, y se convirtió en un estándar aún vigente.

Guiados por el éxito de este planteamiento, que ofrece una estructura clara de la interfaz como un todo y facilita la navegación, muchos sitios web han desarrollado interfaces de usuario basadas en metáforas.

Sin embargo, no todos los elementos de aquella interfaz correspondían a un mismo sistema. Si bien las carpetas, los documentos, la papelera y el escritorio mismo sí formaban parte del sistema, elementos como los menús desplegables, las ventanas y el ratón, eran ajenos al mismo y el usuario tuvo que aprender su significado y su funcionamiento.

Esto nos lleva a pensar que el diseño de interfaces basadas en metáforas probablemente sea más un recurso gráfico que una necesidad.

Aún considerando su utilidad, aparecen en ocasiones mal aplicadas. Objetos simples y fáciles de entender en el mundo real se convierten en una fuente de confusión cuando se trasladan a la web. Tomemos, por ejemplo, un software reproductor de música cuyo control de volumen es un botón que hay que girar ¡haciendo clic y arrastrando con el ratón!

Un caso excepcional lo constituye la cesta de la compra, un símil que se ha convertido en estándar. La cesta de la compra no funciona como en la vida real, y cuando comenzamos a utilizarla, tuvimos que aprender su funcionamiento, pero ahora que ya lo conocemos, todos esperamos que funcione del mismo modo. Y a pesar de ser una interfaz inapropiada en muchas aplicaciones, los diseñadores se ven obligados a utilizarlas, en vista de que es esto lo que los usuarios esperan. Estamos ante un efecto de contaminación visual de la propia web.

— El caso de flash. Uso y abuso

En noviembre de 1996 aparece la versión 1.0 de *Macromedia Flash*, permitiendo a los diseñadores crear entornos gráficos de páginas webs vectoriales e interactivos.

Durante estos diez años, esta tecnología, que nos ha proporcionado a los diseñadores web grandes satisfacciones, también ha suscitado grandes rechazos. Y la razón de esto último probablemente hay que encontrarla en la contaminación visual que generó.

En primer lugar, debemos mencionar las animaciones iniciales que parecía que toda web debía tener. Alguien llegó a decir que el botón «*skip intro*» (saltar introducción), era el más pulsado en la web. Estas animaciones, interesantes la primera vez que se veían, se convertían en un obstáculo en las visitas posteriores.

Otro aspecto importante lo constituye el hecho de que el reproductor de *flash* no es un estándar W3C, y no existen técnicas para hacerlo accesible, si bien existen algunas opciones para hacer accesible el contenido de un documento *flash*.

Contaminación de otros medios. Convenciones heredadas

Internet es un medio joven, y como sucede siempre que surge una innovación, se establecen relaciones y paralelismos con las soluciones previamente existentes. Esto provoca influencias e imitaciones de otros medios no siempre muy acertadas, y, sobre todo, que impiden un desarrollo específico del medio aprovechando toda su potencialidad. Sirva como ejemplo la propia denominación «página web», cuando en realidad estamos hablando de una pantalla.

Internet hereda muchas convenciones del medio impreso, desde la estructura de contenidos y redacción de textos o el diseño de la página. Si bien es un medio excelente para distribuir grandes cantidades de información, la web ofrece otras posibilidades de consulta poco exploradas aún. A fin de cuentas, hablamos de un medio interactivo, algo que parece olvidarse muy a menudo.

La proliferación de la publicidad

Comenzábamos este artículo hablando de *El País digital* y *El Mundo digital*, los periódicos españoles con mayor número de lectores, y de cómo la primera pantalla que aparecía al teclear la dirección era publicitaria. La práctica de invadir los contenidos de publicidad no deseada es muy frecuente en la red, desde las versiones de pantallas flotantes hasta *banners* que se superponen a los contenidos impidiéndonos leer la información. Estas versiones son cada vez más agresivas.

La razón estriba, fundamentalmente, en que Internet ha cambiado el modo de medir la efectividad de un anuncio. El control del servidor nos permite saber quién ha visto el anuncio, y durante cuánto tiempo, pero sobre todo, quién ha hecho clic en él. Así, el rendimiento de un anuncio no está tanto en el número de *banners* como en los clic que refieren entradas.

Esto obliga a los anunciantes a buscar un clic a cualquier precio: moviendo los *banners* por la pantalla, persiguiendo literalmente nuestro ratón, o mediante una táctica más engañosa aún, que consiste en diseñar *banners* que imitan la interfaz del sistema operativo: reclamamos que anuncian cualquier alerta en el sistema y ofrecen un botón de «cancelar» que conduce directamente a la web del anunciante.

Para concluir, una mirada esperanzada. En diez años, Internet ha cambiado radicalmente. En 1995 comencé a colaborar con una gran consultora de nuevas tecnologías española, y era la primera diseñadora con la que trabajaban. Hasta entonces, las aplicaciones las diseñaban los programadores, que eran los que conocían la tecnología. Hoy día nadie se plantea este escenario, porque el desarrollo de Internet es, por encima de todo, una labor de equipos multidisciplinares.

No obstante, aunque los fondos de mármol han desaparecido de la web, aún quedan algunos ejemplos dignos de museo. Para los curiosos, existen algunos sitios web que recogen periódicamente ejemplos que apestan. Entre ellas: <http://www.webpagethatsuck.com> ●

Diseño

~~contracontaminación visual~~

Antonio Herráiz. Málaga 1953

Una verdadera estrella en la amplia y destacada producción de este reconocido diseñador, que mantiene su personalidad en el equipo actual con que trabaja. No es más que la séptima y última entrega para un Festival de Cine cuya imagen era esperada cada año por cuantos nos dedicamos a esta actividad, comprobando cómo se iba superando en cada ocasión un encargo que retomó del estudio Martín Moreno y Pizarro, que ya en las primeras ediciones dejaba poco que mejorar. Resulta un trabajo excepcional porque reúne la máxima expresividad en el menor número de datos gráficos, compositivos y cromáticos posibles, para expresar de la manera más amplia un contenido exacto. La estrella como símbolo cinematográfico, en este caso de mar, como detalle que le une al ámbito de la ciudad de Málaga, roja como rasgo claramente diferenciado del concepto natural de esta especie, y en fondo blanco que remite a su polo opuesto del negro del cine, que es iluminado por la destacada luz de este privilegiado lugar hasta convertirse en fondo cegador y limpio al mismo tiempo. En cada edición la nueva imagen pedía ser el referente corporativo que representara el festival en toda su trayectoria y esta última ocasión la echamos de menos, precisamente por su inmejorable resultado para nuestro entorno urbano en todo tipo de aplicaciones en que se utilizó.



Séptimo Festival de Málaga

CINE
ESPAÑOL
23 04 01
MAY



arte y derechos humanos

EXPOSICIÓN DE PINTURA ORGANIZADA POR AMNISTÍA INTERNACIONAL
SALA DE EXPOSICIONES DEL ARCO DE BURGOS, ALAMEDA PRINCIPAL, 878, MÁLAGA
DEL 28 DE OCTUBRE AL 10 DE NOVIEMBRE DE 1995. TODOS LOS DÍAS, DE 10 A 2 Y DE 5 A 9
CON LA COLABORACIÓN DEL AYUNTAMIENTO DE MÁLAGA Y LA DIPUTACIÓN PROVINCIAL DE MÁLAGA

paco agullar
rafael alvarado
enrique brinkmann
josé antonio diazdel
isabel garmelo
elena garmelo
jorge lindell
rogerio lópez cuenca
chema lumbreras
daniel murio
sebastián navas
isabela palau
agustín parejo school
francisco peñado
enrique queipo
plácido romero
diego santos

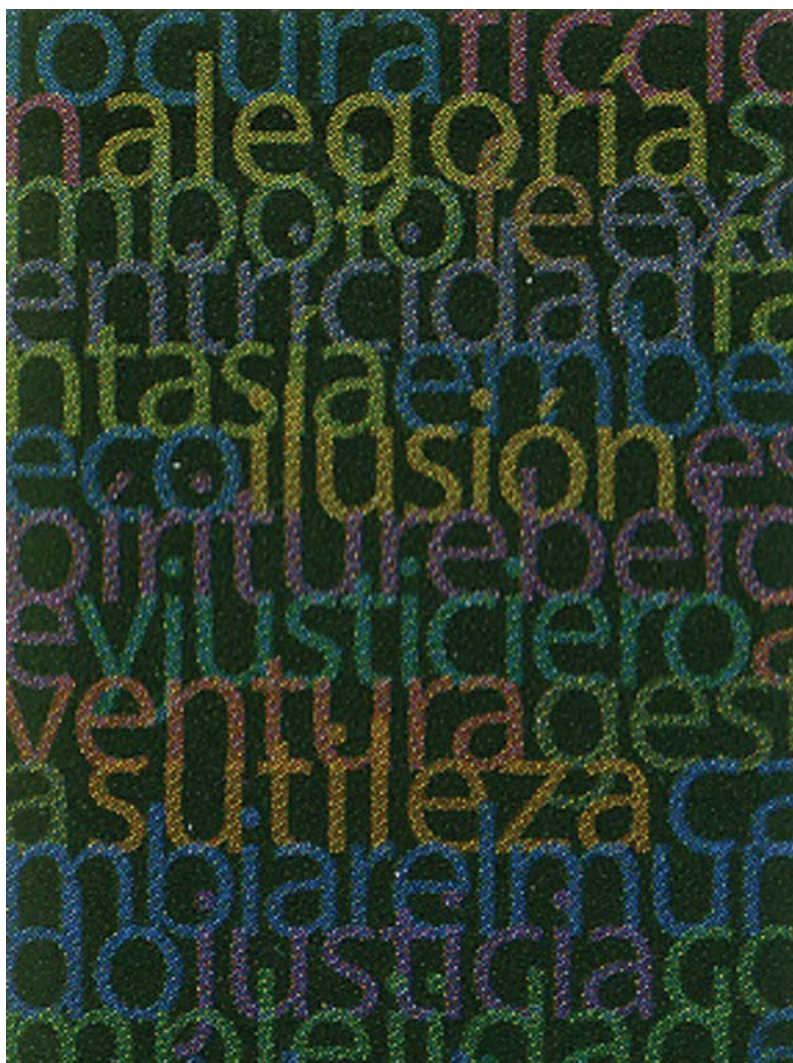




Antonio Pérez Escolano. Sevilla 1950

Atractivo y funcionalidad pueden estar sustentados en un equilibrado ejercicio de simplicidad, como demuestra este banco creado para uso público y adecuado para interiores espaciosos y exteriores que admitan una pieza contemporánea de materiales clásicos como la seleccionada. La sólida apariencia y el valor estético de este banco vienen definidos por el equilibrio y pureza de formas, texturas, colores y materiales. El resultado es un mueble neutro por su sencillez y, al mismo tiempo, con una marcada personalidad por sus depuradas piezas y ensamblaje.





maxMERIDIA



Boris Micka. Rep. Checa 1962

El planteamiento expositivo del Museo tiene un claro carácter sugerente y conceptual. Es necesaria la intervención reflexiva del visitante para completar el ciclo del mensaje.

El edificio se presenta en sección como un espacio cambiante y sorprendente en alturas. Los conjuntos expositivos se nutren de la luz natural del espacio y establecen un contraste entre claroscuros, espacios abiertos y cerrados.

El Museo se levanta física y simbólicamente alrededor de una columna estratigráfica que sirve como distribuidor y referente del espacio. Los contenidos se presentan siguiendo un esquema deductivo fácilmente reconocible por el visitante. Gracias a la investigación arqueológica de los estratos de la columna, se obtienen las conclusiones presentadas en las salas interiores.

Todos los espacios que origina el edificio están abiertos entre sí conforman una serie de subespacios que se ajustan a las necesidades expositivas para hacer del conjunto, un recorrido, ante todo satisfactorio para nuestra visita. La sorprendente organización de estos espacios y los diferentes sistemas de exposición de los contenidos pretenden despertar el interés del visitante ante la temática que se muestra y que se informa en este interesante centro cultural y educativo. El contraste de elementos y materiales naturales con otros de naturaleza más tecnológica ayudan a enmarcar y destacar las piezas y contenidos temáticos, respecto a los simples materiales constructivos del contenedor. El conjunto supone un modelo en la concepción y organización moderna de un espacio expositivo.





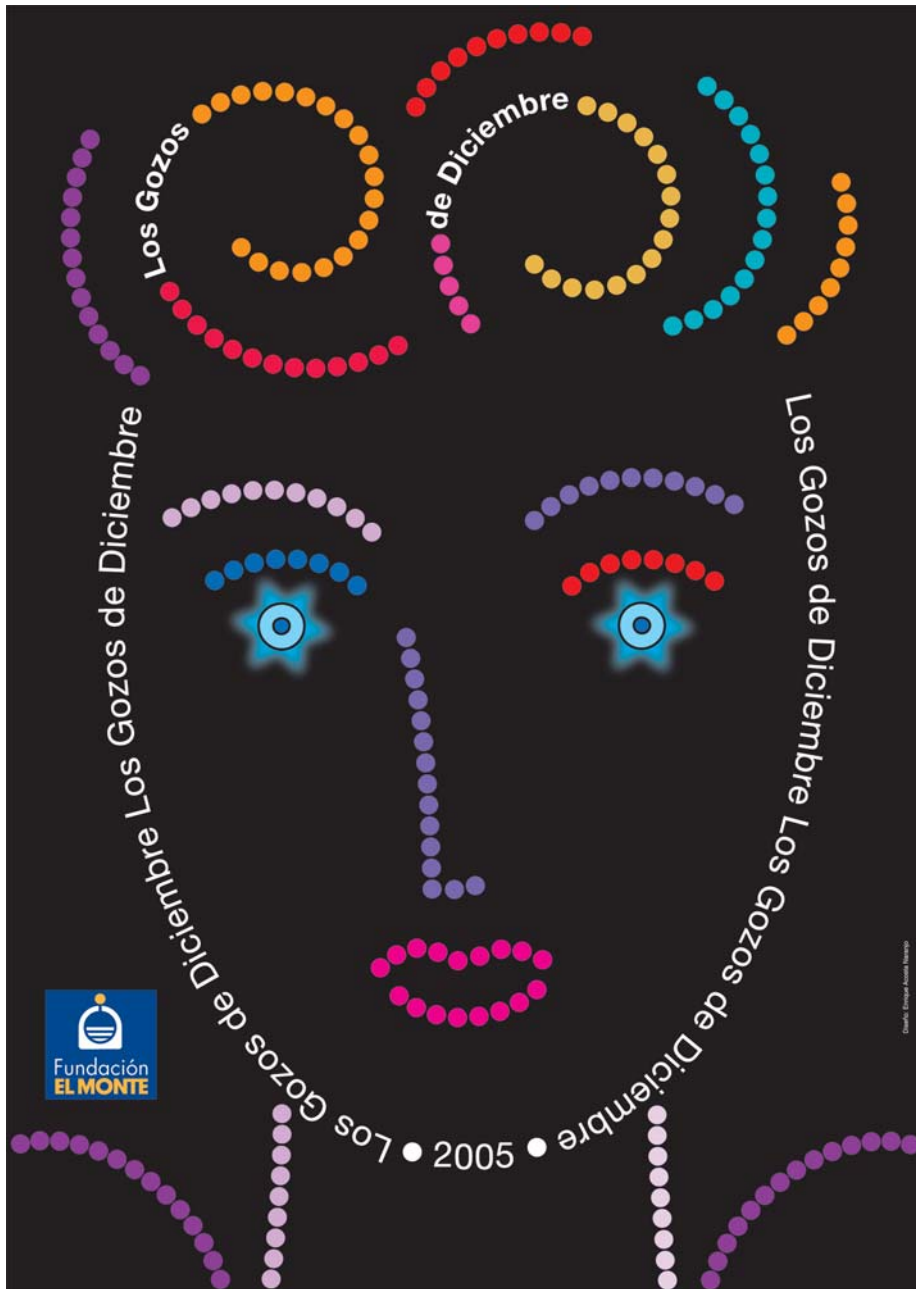


Daniel Campos. Villacarrillo (Jaén) 1959

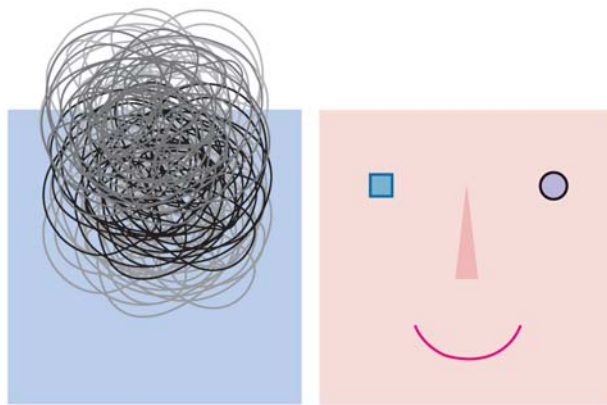
A ritmo de palmas flamencas se ilustra un atractivo elenco de imágenes y términos que describen la atractiva y sorprendente provincia de Cádiz. Una sencilla composición en pantalla cortada horizontalmente para producir dos formatos panorámicos que nos transportan al soporte cinematográfico, más aún siendo uno de color negro y en el que aparecen palabras evocadoras de las atractivas imágenes producidas para esta excelente producción audiovisual. La sincronización perfecta de sonido/texto/imagen en una muestra depurada y sencilla de cada uno de ellos elabora el clima perfecto para lograr una sugerente invitación a este enclave milenario de la cultura mediterránea.

Enrique Acosta. Sevilla 1946

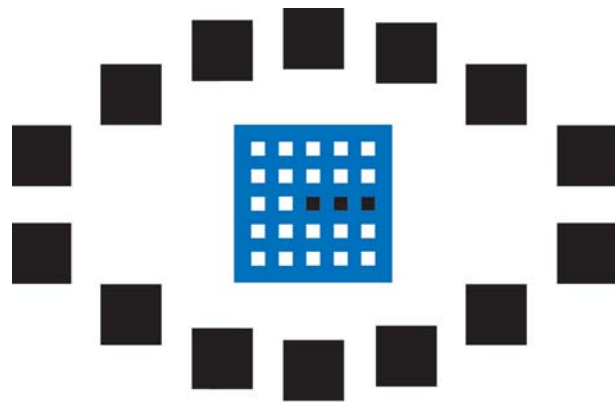
Un cartel que llega a ser rótulo de neón en una limpia noche de negro puro, compuesto e iluminado por un maestro en importar los más limpios e intensos colores colores del arte Pop al diseño andaluz, desde los renovados momentos de la transición. El propio texto no interfiere la atractiva composición de leds luminosos, pues se integran como el resto de puntos que componen la retícula básica en la que se compone el motivo. Sólo destacan de la armónica sucesión multicolor la grafía de la mirada, como muestra del alma del propio cartel y recurso mantenido por la más rica tradición plástica a lo largo de las diferentes épocas en lo mejor de nuestra pintura.



CARTEL PARA LA OBRA LOS GOZOS DE DICIEMBRE. Fundación El Monte [2005]



Centros sin humo - Mejor para todos



**Consejo
Audiovisual de
Andalucía**

Faustina García Morales. Madrid 1951

Una arquitectónica composición en tan acusada proporción vertical del formato de esta cubierta que, sintetiza todo su contenido en sugerente combinación de imagen y texto. Qué imagen de toda la arquitectura recogida en el contenido de esta guía puede recoger más sencilla y acertadamente, desde los clásicos edificios centenarios a las más modernas construcciones de un lugar tan sugerente como exótico. Este carácter del referente de Potosí para el imago colectivo viene expresado al mismo tiempo en la gama de colores dorado y cobrizo, naturales como la propia imagen del interior y la pared anexa, y al mismo tiempo artificiales en su depurada tonalidad para tinter las tipografías empleadas. Texto principal, sin duda por el tamaño y la clásica tipografía que evoca tan histórico enclave, levantado como una columna que sostiene el propio interés y argumento de su contenido. Encuadrado, limitando la propia cuadrícula de la cristalera contemporánea que alude al elenco que supone la guía y el propio fundamento modular de la creación y construcción arquitectónica, tenemos el resto del texto, sin interferencias de puntuación ni de distribución en la redacción, sólo como línea de horizonte y línea de tierra del proyecto. La grata armonía de este perfecto equilibrio de conceptos, formas y colores se completa con un contrapunto de blanco y otro del velo azul del cielo reflejado en violeta, complementarios de tan dorados y tostados valores cromáticos.

POTOSÍ GUÍA DE ARQUITECTURA

S

O

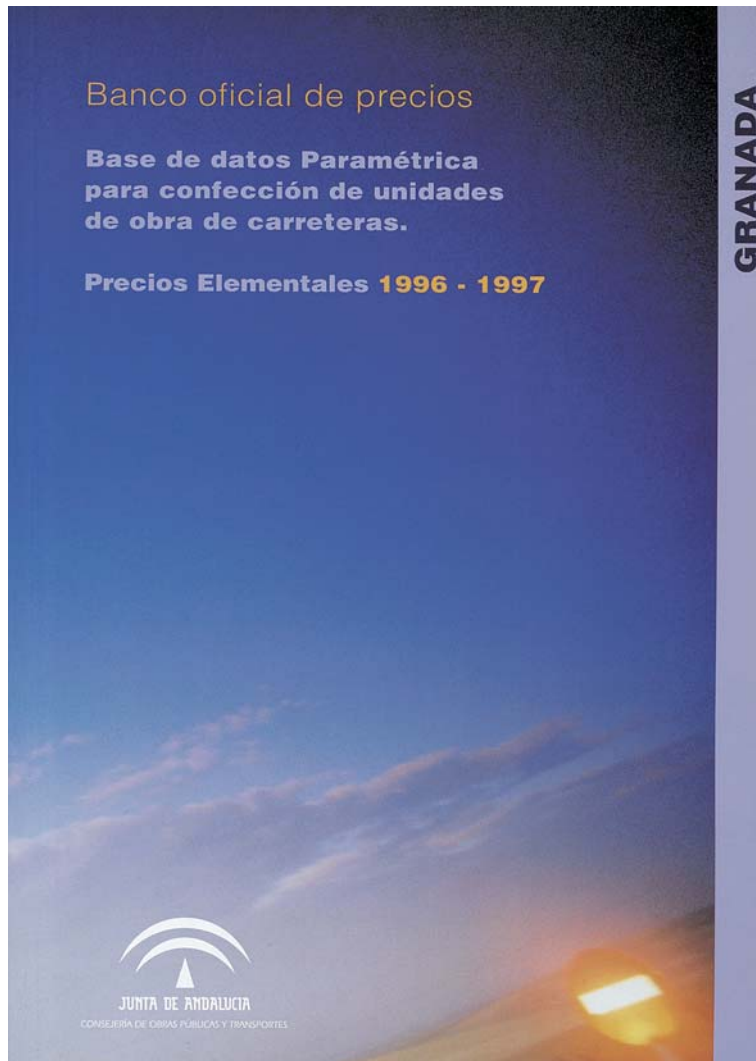
T

O

P

POTOSÍ BOLIVIA AN ARCHITECTURAL GUIDE





Félix Rivas. Sevilla 1949

Una genial composición a partir de los anillos olímpicos, como resulta esperable de un genial exponente de nuestro diseño más reconocido sin tener que salir de Andalucía a demostrarlo. Muy difícil sacar una nueva combinación de un motivo tan trabajado y repetido, reducido a su mínima expresión representativa, para ilustrar una dinámica combinación de personas jugando y generando una sensación de triunfo común de todos en la destacada composición de explosión vertical, coronada y recogida por el nombre del evento, y levantada sobre la ciudad que acoge la anunciada edición, en una tipografía que conecta con la imagen del diseño español más internacional desde que la espontaneidad y síntesis expresiva de Picasso y Miró se unieran en una fiesta mediterránea a la que asistieron José María Trías y Javier Mariscal para crear su imagen y mascota de la olimpiada más inolvidable para la gráfica contemporánea.







Fernando Medina. Cádiz 1952

«Crear es amar», así lo entiende este andaluz universal que ha sabido introducir en el competitivo mundo del diseño gráfico el poder creativo del artista global. «Los conflictos llevan a lo contrario» afirma al mismo tiempo una persona que comenzó en el año 1982 una línea de trabajo orientada a difundir una idea y una gráfica a favor de «La Paz y el Entendimiento-Apertura» que viene dando una serie de mensajes gráficos tan potentes como este símbolo de un rojo tan vivo que late ante el contraste con la intensidad del blanco. Sin duda, un mensaje impregnado del inconsciente colectivo difundido por el «I love NY» de Milton Glaser y un universal que encuentra eco en el propio título «Open your Heart» de una canción de Madonna que no ha sido necesario conocer a Fernando Medina para crear este icono bimedia, producto de su eficaz síntesis comunicacional y su amplia trayectoria internacional que le hacen sentir y producir alegorías de tan cosmopolita unanimidad.



Open Your Heart



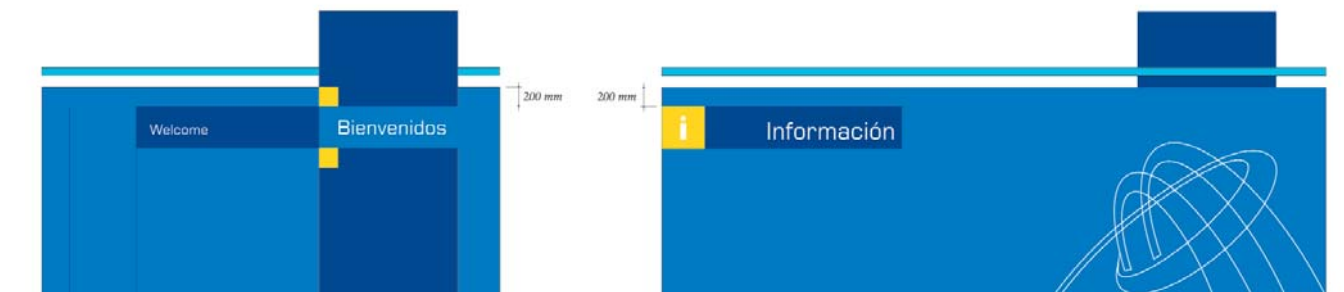


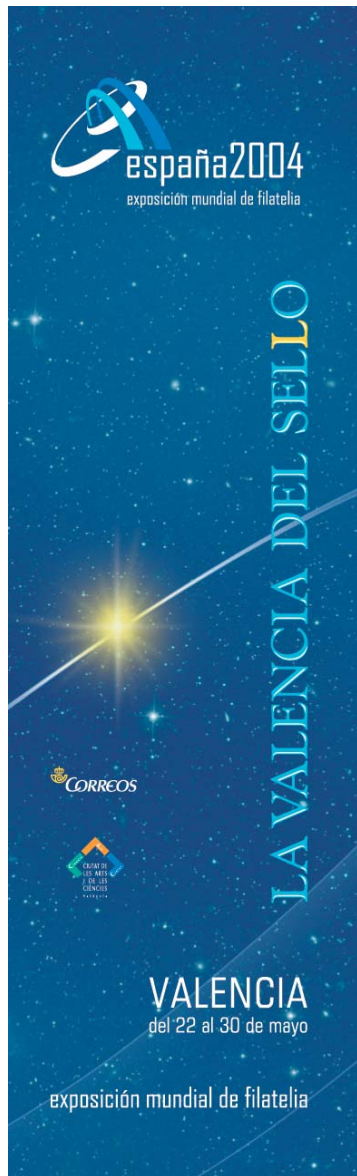
Muy difícil resulta insertar una señalización didáctica o proyectar un espacio expositivo en el centro de un magnífico pinar como este del Coto de Doñana sin agredir el medio natural con nuestra intervención. Los Centenales es el nuevo centro de visitantes de este Parque Nacional, una construcción que no pretende camuflarse en el paisaje sino que consciente de su naturaleza artificial ha procurado insertarse de la manera más agradable posible en su entorno. Las cristaleras que cierran buena parte de sus paredes muestran al visitante el contenido fundamental que está precisamente en el exterior del centro. Dentro, el cristal, las superficies de color blanco, que conectan con los perfiles de la cristalería, y los soportes de información reducidos a una simple lámina rígida que actúa como atriles, junto a las superficies verticales y las piezas tridimensionales combinan el color verde intenso con el del pinar. Es una delicada y respetuosa manera de presentar la información, que se organiza en el interior y el exterior del recinto, evitando la iluminación artificiosa y proporcionando un sistema automático de retroiluminación de los paneles informativos, que se ajusta a las necesidades ambientales de luz.





ESPACIO EXPOSITIVO Y GRÁFICA DIDÁCTICA DEL CENTRO DE VISITANTES LOS CENTENALES, COTO DE DOÑANA. Junta de Andalucía [2004]



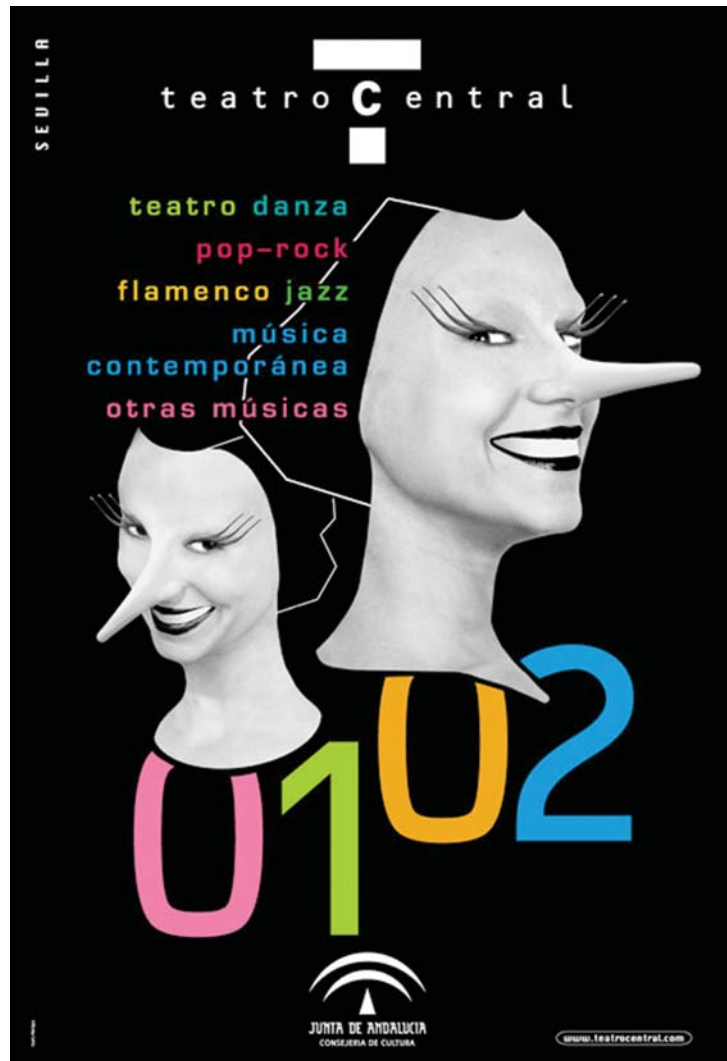


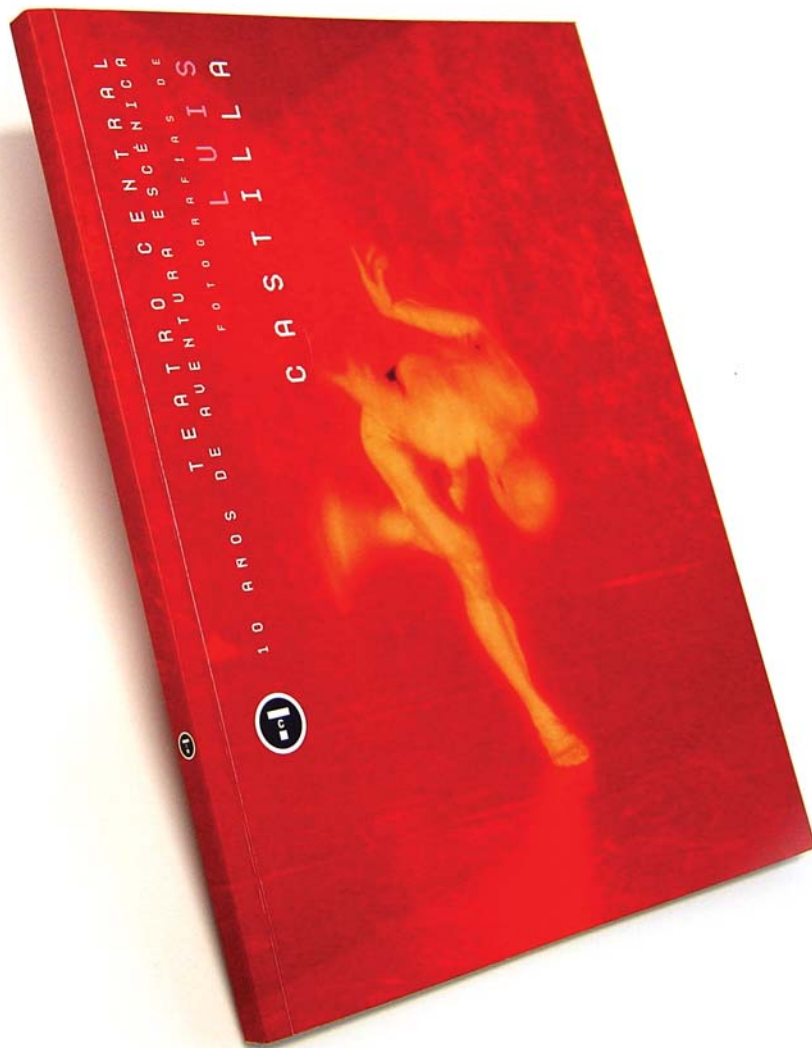
Manigua. Granada 1963

Pocas veces encontraremos una mayor intensidad expresiva en una solución tan contenida, que logra máxima identificación con una personalidad moderna y fresca en este proyecto. Un color corporativo destacado y personal se aplica junto a un nombre representado por un logo sencillo y al mismo tiempo con fuerte identidad, que a veces vienen acompañados de un símbolo de la flor más simplificada o unas imágenes viradas a colores puros, a través de las cuales observamos destacados ejemplares propios de ese ámbito del jardín botánico al que aluden y que en su conjunto nos sugieren una grata ocasión de disfrutar de un restaurante que debe tener el mismo nivel de sencillez que de singular oferta gastronómica en un espacio relajado y nada convencional. Salvamanteles, camisetas o los diversos ejemplares de la carta ofrecen un conjunto unitario y destacado para lograr una atractiva imagen para un referente perfectamente materializado.









Manolo García. Lugar fecha

Máximo nivel para la actualización del clásico más reconocido en el mercado español e internacional. Muchas asimilaciones había reunido ya la elegante botella negra de etiqueta blanca y más negro aún. Sólo el prestigio acumulado a tan memorable marca había logrado destacar en la multitud hasta que se pone fin a tan intrascendente panorama con la intervención de este genio y maestro del diseño para el sector enológico y bebidas. Indiscutible la identidad y categoría alcanzada por la esbelta botella, de limpio verde y base alusiva al cotizado champagne. En cambio, la gráfica que viste tan elegante cuerpo realza tan refinada presencia alcanzando el máximo nivel de distinción con un fajín negro de filo dorado —como soporte de la marca— y la etiqueta más sencilla y delicada —como un auténtico tejuelo de incunable— completada con un sello —como marca de agua grabada en el transparente cristal— que imprime la identificación de la garantía de la Bodega de que procede. Una serie de tres sugerentes fotografías muestran la nueva identidad de Tío Pepe ante diferentes opciones gastronómicas. El nuevo folleto realizado para esta Bodega marca mediante la grafía de una firma con estilográfica una nueva y moderna estética que trae un producto con tanta solera a los más exigentes mercados.



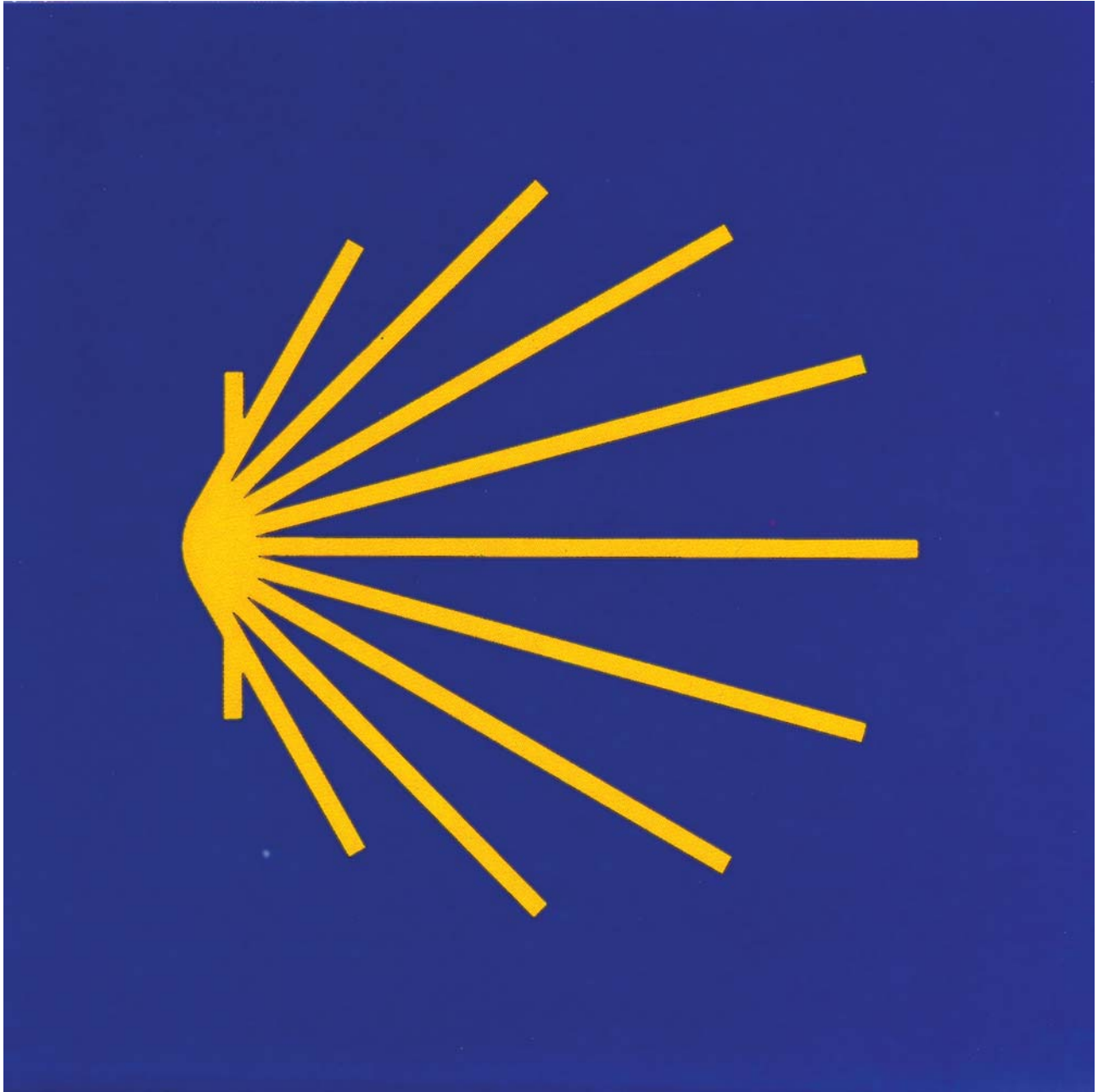
SIMILHIJOSTUVIERA
ELPRIMERPRINCIPIO
HUMANOQUELES
ENSEÑARIASERIA
ABJURARDETODA
BEBIDAINSIPIDA
YDEDICARSEAL
VINODEJEREZ
•W.SHAKESPEARE•

González Byass



Pedro García Ramos. Huelva 1942

Inmejorable el proyecto premiado en el primer concurso internacional que celebró el Consejo de Europa para identificar las grandes rutas culturales del continente. La primera impresión conecta ya con la identidad del Consejo de Europa y, al mismo tiempo, con una serie de referentes iconográficos vinculados a su contenido. Es, sin duda, la concha distintiva del peregrino a la tumba del Apóstol que al mismo tiempo dibuja diferentes rutas hasta llegar a una línea de destino que desborda un amplio punto luminoso de convergencia; caminos en la dirección en la que avanza el Sol y, a su vez, rayos del mismo tras una línea de horizonte; es también destello de estrella, trayectorias y enlaces que mostraron el camino al Sepulcro y trazo o flecha amarilla con que la tradición ha venido señalando las mejores opciones a los obstáculos del camino. Increíble cómo comunicar tanto en tan reducida expresión, como sorprendentes e infinitas las versiones espontáneas que se han venido produciendo en esta trayectoria de un símbolo convertido en arquetipo, matriz de tantas nuevas soluciones.







Pepe Oyarzábal. Málaga 1944

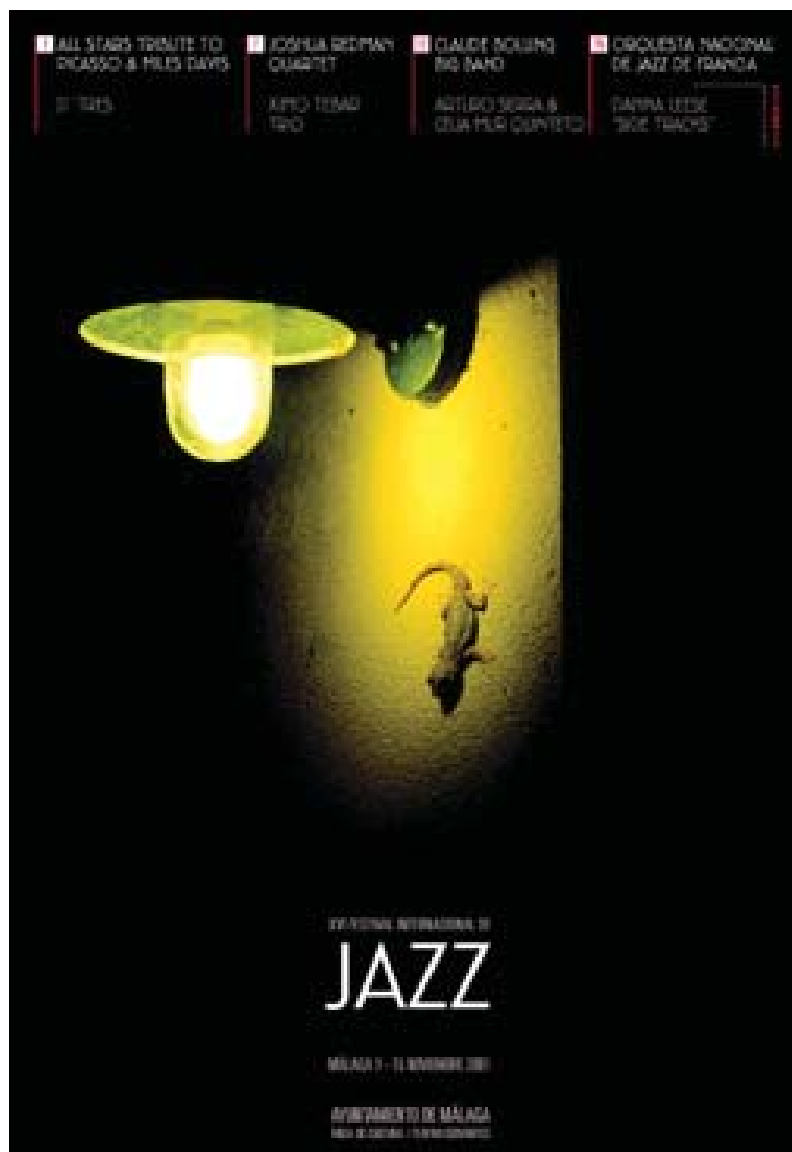
Identidad precisa, rotunda y amable esta del *Colegio Oficial de Arquitectos de Málaga*. Es en sí misma un proyecto constructivo, constructivista y de conexión modular precisa, propia de una mentalidad arquitectónica y creativa como la de este destacado discípulo de Mies van der Rohe dedicado especialmente al sector de la gráfica. Cualquiera de sus numerosas obras de limpia y perfecta 'arquitectura gráfica' sería adecuada para la más exigente selección de esta muestra contra la Contaminación Visual.

Este nuevo símbolo del Colegio es a primera vista un modelo arquitectónico de una cubierta, aunque es una evolución de síntesis del anterior, que recogía un referente particular ligado a esta institución. Se trataba de una representación esquemática de un pavo real, que habitan libremente en los amplios jardines de la elegante villa y conjunto de edificios de servicios, perteneciente a una familia de la alta burguesía malagueña en los años veinte, situada en el Paseo Las Palmeras del Limonar. Es, por tanto, signo que en su abstracción es pavo real, es el referido juego de vigas de una leve y delicada estructura que no necesita tocar el tejado que sostiene, es un hito que determina un enclave, una puerta, una agrupación de tendencias y visiones plurales de la profesión, una red de profesionales, un libro, un icono del hogar, un sol radiante aunque atemperado por el azul del mar que define la provincia... Color éste especialmente seleccionado de una amplia gama de azules distintivos de la iconografía autóctona, que adquiere un tono particular y distintivo que le permite ser color corporativo, propiamente dicho.

El programa de identidad visual corporativa recoge una amplia e interesante colección de aplicaciones, incluso un proyecto señalético, siendo un modelo de coherencia y unidad identitaria.







Un atractivo y sugerente escenario para mostrar un nuevo sanitario de la empresa que recientemente fue galardonada con el Premio Nacional de Diseño y que, ahora más que nunca, está decidida a incorporar y difundir este interesante aspecto en su patrimonio de marca, junto a la innovación de sus productos y la ya consolidada garantía de calidad y servicio. No existe mejor manera para destacar una pieza de cerámica blanca que iluminarla en un entorno oscuro al que se los autores del proyecto han atraído la atención con la proyección de una serie de palabras que exponen los valores de la muestra, en una sucesión que se dispone en la misma espiral que sigue del agua del sumidero, aunque en sentido contrario pues parte del centro, en que fija la atención el receptor. El color azul del texto coincide con el propio de la identidad corporativa de la marca en que se ha realizado este producto. Por su parte, el aludido fondo oscuro, también azul para evitar distorsión del mensaje y distracción respecto a la pieza presentada. Un efecto ambiental que atrae eficazmente nuestra atención entre la múltiple oferta que se reúne en un evento de este tipo y que enmarca el producto en un contexto cargado de valores positivos para la estrategia comercial del mismo.





EXPOSICIÓN SANITARIO LUMEN (COLABORACIÓN CON KATHERINE BEDWELL). Roca [2006]





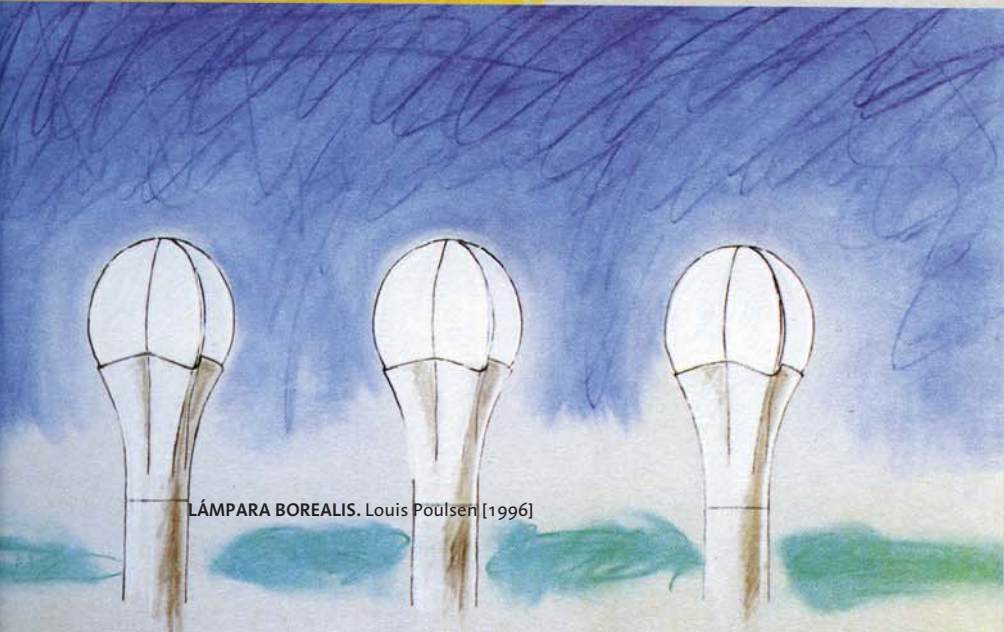
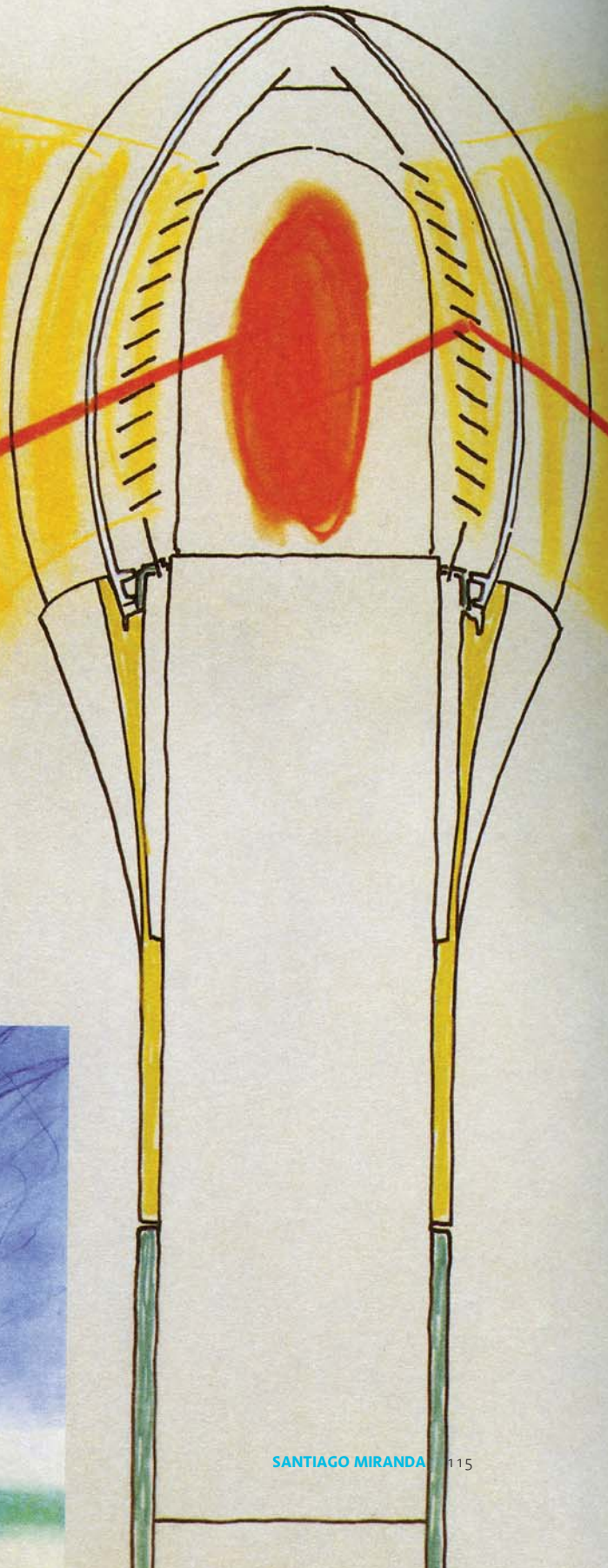
Santiago Miranda. Sevilla 1947

Un interesante y versátil sistema de radiadores que logra un destacado atractivo como resultado de la optimización de la funcionalidad de sus formas para mostrar una mayor superficie con el aire de la habitación, gracias a su estructura ondulada y placas rizadas. Un cambio del concepto que hasta el momento se había planteado y una magistral destilación de formas alcanzan una refinada sencillez que sorprende al mismo tiempo que conmueve como una verdadera obra de arte. Sin embargo, no es precisamente simple su atractiva forma ondulada y la superficie rizada, menos aún el contraste de materiales, extremadamente pulidos y mates intensos. La pared, que se convertirá en su entorno, agradecerá en su lisura característica ese contrapunto de pieza sofisticada y sorprendente, transmitiéndole su carácter sencillo para convertir el conjunto en un resultado especialmente elegante.



SISTEMA DE RADIADORES VELUM. Zehnder Group [2005]





LÁMPARA BOREALIS. Louis Poulsen [1996]

Vicente Canteli. Málaga 1966

Nuestro mejor especialista, quizás, en diseño y arquitectura de soportes web ha realizado un rediseño de la marca originaria de esta empresa, para la que ha elegido una elegante, clásica y neutra tipografía que admite la total diversidad de estilos y espacios que comprende el establecimiento. En un limpio fondo blanco corporativo, las tipografías combinan un cromatismo complementario entre el anaranjado que tiende a un tono de madera natural, con el azul que equilibra perfectamente la armonía de la combinación. En la materialización de la marca, era necesario insertar el concepto *Muebles* para definir la dedicación del nombre propio de esta empresa de carácter personalizado. Con todo ello no queda posibilidad de insertar un símbolo entre tanta tipografía, por lo que se opta magistralmente por enmarcar la composición, con el mismo color de mueble, que nos sugiere una consola, una mesa, un módulo de librería o, por qué no, el plano de una habitación, con el referente *Muebles* dentro. En la misma gama de estos colores corporativos se organiza el sitio web, con un interesante recorrido en realidad virtual, que nos ofrece la más precisa idea de lo que podemos encontrar en este lugar. En resumen, una identidad visual limpia y clara en una web agradable de recorrer y de excelente usabilidad.

Un Mundo de Servicios

En Muebles Benítez tenemos un objetivo primordial: alcanzar los más altos niveles de calidad para satisfacer plenamente a todos nuestros clientes.

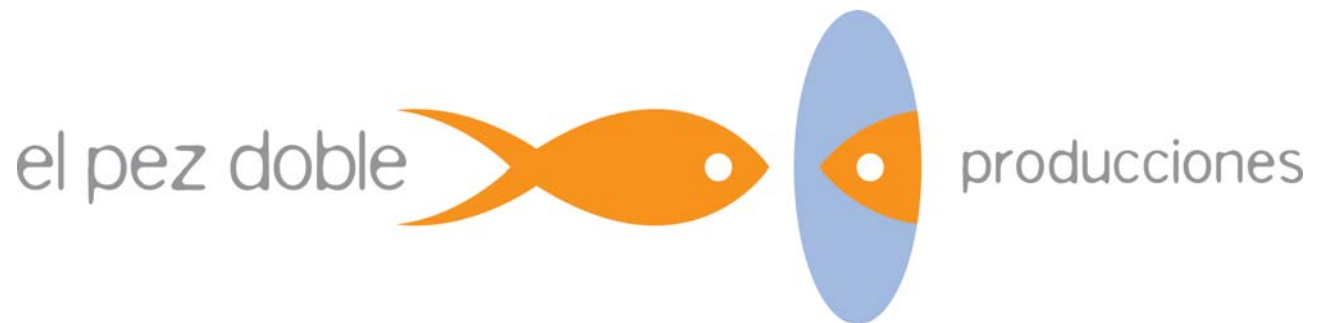


Muebles
A. Benítez



[Ambientes](#) [Proyectos](#) [Situación](#) [Contacto](#) [Visita Virtual](#) [Inicio](#)

[Estado de su pedido ▶](#)





Biografías

ANTONIO HERRÁIZ. Málaga 1953

Comienza su carrera creativa como pintor autodidacta, obteniendo el ingreso en Bellas Artes de Sevilla y una Beca del Ministerio de Cultura a comienzos de los '80 en que realiza sus principales exposiciones. Desde 1982 se dedica profesionalmente al diseño gráfico y la publicidad. Director de Arte de las agencias de publicidad *Ene Cuatro* (Málaga 1986-87), *Contrapunto* (Madrid 1987-89) y *J. Walter Thompson* (Madrid 1989-90) y Director Creativo de *BBP* (Málaga 1991-94). Crea su propio estudio en Málaga en 1994: *Antonio Herráiz Publicidad y Diseño*, actualmente integrado por nueve profesionales. Ha participado como profesor en las dos ediciones del *Máster en Diseño y Creación Multimedia de la Universidad de Málaga*. Entre sus principales trabajos están la *Revista Puertaoscura —Diputación de Málaga—* (1985-87), *Teatro Cervantes* (desde 1995), actividades del *Área de Cultura del Ayuntamiento de Málaga* (desde 1997), exposiciones en *Palacio Episcopal —Junta de Andalucía—* (desde 1997), *el Festival de Cine Español de Málaga* (2001-05) y el *Museo Picasso Málaga* (desde 2004). Sus trabajos han sido reseñados en diversas publicaciones profesionales del campo del diseño y ha estado presente en exposiciones como *Diseñadores para un libro. Homenaje al Quijote —Consejería de Economía y Hacienda de Castilla-La Mancha— Toledo 2005 o Listos para leer. Diseño de libros en España —Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación— Nueva York 2005.*

ANTONIO PÉREZ ESCOLANO. Sevilla 1950

Un diseñador multidisciplinar, con 20 años de experiencia que le llevan a desarrollar cualquier proyecto en los diferentes ámbitos del diseño: programas de identidad visual corporativa, memorias, catálogos y todo tipo de publicaciones, además de proyectos de señalética, interiorismo, stands, exposiciones, presentaciones de empresas y desarrollo de productos. Ha representado al diseño andaluz en exposiciones nacionales e internacionales como *Signos del Siglo en el Museo Nacional Centro Reina Sofía*, y en la exposición *Otros Quijotes*, en una exposición itinerante por diferentes ciudades españolas y extranjeras. Ha trabajado para empresas e instituciones entre las que están: *Parlamento de Andalucía*, diferentes consejerías de la *Junta de Andalucía*, *Agua de Sevilla*, *Museo do Mar de Galicia*, *Hytasa*, *Ayuntamiento y Diputación de Sevilla*, *Autoridad Portuaria de Huelva*, *Patronato de la Alhambra*, *Fundación El Monte*, *Instituto de Fomento de Andalucía o Universidad Pablo Olavide*. Ha participado en los proyectos destacados como la elaboración de la *Guía Oficial Expo'92* o el *Dossier de la Candidatura Olímpica Sevilla 2004*. Ha participado como profesor en las dos ediciones del *Máster en Diseño y Creación Multimedia de la Universidad de Málaga*.

BORIS MICKA. Rep. Checa 1962

Arquitecto por la Universidad de Artes Aplicada de Praga. Uno de los primeros proyectos que desarrolla en su carrera profesional es el Estadio de *South Surrey* en Canadá (1990). En 1992 realiza en Sevilla el pabellón de Egipto y el de Castilla-La Mancha en la Expo'92 y el diseño de la exposición *El Oro de América*. Una vez establecido en esta ciudad, continúa trabajando en diferentes proyectos de espectáculos multimedia, diseño de exposiciones y proyectos museísticos por toda España fundamentalmente: espectáculo inauguración del *Parque de los Descubrimientos* en Sevilla; espectáculo *Apostolo '94* en Santiago de Compostela; Exposición itinerante del *Legado Andalúsí*; espectáculo *Mirage* en el *Lago de los Delfines* de Montreal; centro de interpretación *Fábrica del Hielo* en el *Parque Nacional de Doñana*;

exposición *El esplendor de los Omeyas Cordobeses en Madinat Al-Zahra*; *Museo de Historia de Valencia*; exposición sobre el *Triángulo de Al-Andalus* en el *Museo Arqueológico de Rabat*; *Museo Valenciano de la Ilustración y la Modernidad —MUVIM—*; redacción del *Plan Director de la Sede del Centro Galego Da Artesanía e do Deseño* en Santiago; exposición conmemorativa del Centenario del *Sevilla F.C.*; proyecto de varias salas para el *Museo de la Ciencia de Valencia*; *Museo Arqueológico de Almería*; *Plan Director del Pabellón de la Navegación* en Sevilla, etc. Ha obtenido el premio al *Mejor Museo Europeo 2004* por el *Museo Arqueológico* de Alicante y el primer premio en el concurso de ideas para el *Museo del Mar* de Génova.

DANIEL CAMPOS. Villacarrillo (Jaén) 1959

A partir de una base artística mediante monográficos y cursos de especialización en escuelas de artes aplicadas, estudia Diseño y Fotografía en la *Escuela Massana* de Barcelona y otras ampliaciones en Madrid durante los '80. Comienza su trayectoria profesional como diseñador gráfico y textil para firmas de moda en Madrid, donde funda el estudio *Estado Sólido*, director creativo para las campañas de imagen y comunicación de los *Multicentros Serrano*, *Princesa y Orense*, en la *Agencia CID* y director de arte de *Fundación Fernando Vijañe*, en Madrid. Director creativo de *Grupo Sur de Publicidad —Granada—*, de *SIIR Comunicación —Madrid/Málaga—*, de *Visual Graphics —Málaga—*, *GM/Eureka/N.W. Ayer —Málaga/Madrid—*, *RED Estudio de Diseño —Málaga—* y actualmente director creativo ejecutivo de *GM&*, agencia filial de *Young & Rubican* en Andalucía. Destacan entre los reconocimientos a su labor el *Premio Europeo a la Creatividad 2003*, concedido por el *ICSC European Awards*, y el 2.º *Premio ARDA Award —American Resort Development Associations—*, por el diseño del magazine *Infiniti* para *RMI Consortium*. Son innumerables los proyectos de diseño y de creación de campañas que realiza para: *Caja General de Granada*, *Consejo Regulador Jerez-Xérès-Sherry*, *Grupo Inmobiliario Ansan*, *Grupo Ferroman*, *Techcom*, *Cetecom*, *Disnet*, *Consejería de Salud*, *Fundación Unicaja*,

Patronato Turismo Costa del Sol, Intersport, Top-Shop, comunicación para firma de moda *Charo Azcona*...
Ha sido profesor en las dos ediciones del *Máster en Diseño y Creación Multimedia* y en el *Curso Superior de Diseño* de la Universidad de Málaga.

ENRIQUE ACOSTA NARANJO. Sevilla 1946
Doctor —*Cum Laude*— en Bellas Artes. *Premio Extraordinario* de la Universidad de Sevilla por su tesis doctoral: *Diseño Gráfico en el Espacio Público, aplicado a un Hospital Infantil de Sevilla*. *Profesor Titular* de la asignatura de *Diseño II* en la *Facultad de Bellas Artes de la Universidad Hispalense*. En 1965 comienza sus actividades profesionales como publicista. Ha trabajado para clientes como: *Iberia, Nivea, Apsa-Aerolíneas Peruanas, Sea Land, Arroz Brillante*, etc. y en las empresas: *Arce & Potti, Compton Advertising INC., Cid S.A. Publicidad*, y como *freelander* para *J. Walter Thompson, Mc Cann Erickson* entre otras. En 1986, funda el estudio *Acosta Diseño* en Sevilla, dedicado al diseño gráfico con una extensa producción para el *Teatro Lope de Vega, Teatro Alameda, Fundación El Monte, Consejería de Cultura, SAS, Canal Sur TV, Cruzcampo, Expo '92*, etc. Sus trabajos han sido editados en publicaciones especializadas en España, Inglaterra y EE.UU. también han sido expuestos en galerías y ferias internacionales de arte. Ha impartido ponencias y cursos sobre diseño e imagen corporativa. Ha recibido premios tan variados a lo largo de su vida como: de dibujo del natural, pintura o diseño gráfico. En la actualidad alterna sus facetas de pintor, docente y diseñador gráfico.

FAUSTINA MORALES. Madrid 1951
Graduada en Artes Aplicadas y Licenciada en Bellas Artes.
En 1977 la *Caja de Ahorros San Fernando de Sevilla* le encarga la imagen y desarrollo del departamento de diseño de su *Obra Cultural*, hasta el año 1983, desde donde organiza el *Primer curso de Diseño Industrial y Gráfico*. A partir de entonces trabaja regularmente para la *Consejería de Obras Públicas y Transportes* y para otras empresas y

organismos oficiales como: *Universidad de Sevilla, E.T.S. de Arquitectura, Delegación del Ministerio de Cultura en Sevilla, Ayuntamiento de Sevilla, Fundación Luis Cernuda, Sevillana de Electricidad, Empresa Municipal de la Vivienda, Ayuntamiento de Lebrija, Instituto Andaluz de Administración Pública, Consejería de Cultura y Medio Ambiente, Consejería de Asuntos Sociales, Consejería de Educación y Ciencia*, etc. En el diseño de interiores colabora con el arquitecto Francisco Torres Martínez, en obras como la reforma y ampliación del *Pabellón de Cuba*, la rehabilitación del *Palacio de Altamira de Sevilla* y su exposición permanente, la nueva *Estación de autobuses de Granada*, la adecuación y amueblamiento de los espacios de la ampliación del *Hospital de las Cinco Llagas*, sede del *Parlamento de Andalucía*, y en la nueva tienda de Víctor Bernal, dedicada a mobiliario de diseño contemporáneo.

FÉLIX RIVAS. Sevilla 1949
En 1974 crea el primer estudio de diseño gráfico en Andalucía. Entre sus proyectos más conocidos están la identidad corporativa de *Cruzcampo*, el envase de arroz *Brillante*, el logo-símbolo de *Arance*, el programa de identidad visual, incluyendo las medallas, de los *Campeonatos del Mundo de Atletismo Sevilla '99*, y trayectorias como la realizada para el *Teatro de la Maestranza*. Es de los fundadores de la *Asociación Andaluza de Diseñadores* y su primer presidente. Finalista de los *Premios Nacionales de Diseño* en la edición de 2004.
Entre otros premios, en 1981 obtiene el concurso público para la identidad visual de la *Junta de Andalucía*, en 1985 la imagen corporativa de la *Dorada de Canarias* para el *Gobierno Insular de Canarias*, en 1994 la imagen de los *Campeonatos del Mundo de Atletismo Sevilla '99*, en 2001 la imagen del *Congreso Mundial de la Gastronomía y el Vino*. Ha participado como profesor en las dos ediciones del *Máster en Diseño y Creación Multimedia de la Universidad de Málaga* y actualmente compagina la docencia en diversas instituciones y universidades con los trabajos de diseño corporativo y packaging.

FERNANDO MEDINA. Cádiz 1945
Desde 1967 es director de arte en diferentes agencias de Madrid, donde crea su estudio en 1970. Realiza proyectos como los programas de identidad de *Iberia, Ertoil*, etc. el diseño de autocares para el Mundial del '82 o carteles de películas y eventos culturales. En 1985 se instala en Montreal, donde crea la identidad visual y cartel del pabellón de la CN en la Expo'86 de Vancouver, desarrollando trabajos para empresas americanas fundamentalmente. Posteriormente se traslada a Tokio, luego instala su estudio en Los Ángeles y últimamente comparte su dedicación profesional entre Nueva York y Fontainebleau, en las proximidades de París. Durante este largo periodo realiza objetos originales para el *PowerHouse Museum* de Sydney y para el *MOMA* de Nueva York; la identidad visual de la Feria de Chicago *NEOCON*, el cartel del *Capital Design Week* de Washington o la identidad visual de publicaciones oficiales y cartel para la *Expo '92*. En 1988 funda, con su esposa y colaboradora Mónica Laroque, *Triom Inc.* como laboratorio dedicado al diseño experimental y científico. En 1994 organiza la Primera Conferencia Internacional de Diseño en México. Ha impartido cursos y conferencias en el *Art Center* de Pasadena y centros de arte y universidades de diferentes países, sus trabajos han sido reseñados en los más destacados anuarios y revistas de diseño y ha obtenido valiosos premios y reconocimientos internacionales. En su faceta artística destacan las exposiciones *Traces of Soul* y *Nevando Tinta*.

JESÚS SÁNCHEZ. Ciudad 0000

Arquitecto por la Universidad de Artes Aplicada de Praga.

Uno de los primeros proyectos que desarrolla en su carrera profesional es el Estadio de *South Surrey* en Canadá (1990). En 1992 realiza en Sevilla el pabellón de Egipto y el de Castilla-La Mancha en la Expo'92 y el diseño de la exposición *El Oro de América*. Una vez establecido en esta ciudad, continua trabajando en diferentes proyectos de espectáculos multimedia, diseño de exposiciones y proyectos museísticos por toda España fundamentalmente: espectáculo inauguración del *Parque de los Descubrimientos* en Sevilla; espectáculo *Apostolo '94* en Santiago de Compostela, Exposición itinerante del *Legado Andalusi*; espectáculo *Mirage* en el *Lago de los Delfines* de Montreal; centro de interpretación *Fábrica del Hielo* en el *Parque Nacional de Doñana*; exposición *El esplendor de los Omeyas Cordobeses* en *Madinat Al-Zahra*; *Museo de Historia de Valencia*; exposición sobre el *Triángulo de Al-Andalus* en el *Museo Arqueológico de Rabat*; *Museo Valenciano de la Ilustración y la Modernidad* —MUVIM—; redacción del *Plan Director de la Sede del Centro Galego Da Artesanía e do Deseño* en Santiago; exposición conmemorativa del Centenario del *Sevilla F.C.*; proyecto de varias salas para el *Museo de la Ciencia* de Valencia; *Museo Arqueológico de Almería*; *Plan Director del Pabellón de la Navegación* en Sevilla, etc. Ha obtenido el premio al *Mejor Museo Europeo 2004* por el *Museo Arqueológico* de Alicante y el primer premio en el concurso de ideas para el *Museo del Mar* de Génova.

MANIGUA. Granada 1963

Manigua surgió del aprendizaje de experiencias editoriales tan intensas y singulares como las revistas *Olvidos de Granada*, *La fábrica del sur* y *Referencias*. Algunos premios y una continuada actividad para el Ayuntamiento y la Diputación de Granada como *free-lance* marcaron el momento para constituir Manigua como estudio de diseño gráfico y producción editorial. Era el año 1989 y, desde entonces, hasta hoy, Luis Jarillo ha sido Manigua,

director artístico de este estudio integrado por ocho personas.

El estudio ha evolucionado de manera natural, creciendo a la par que sus experiencias. Poco a poco los clientes andaluces que mejor se ajustaban al perfil editorial y cultural de Manigua han ido solicitando su diseño y que destaca especialmente en el sector de teatros, orquestas o museos: *Teatro Central de Sevilla*, *Teatro Alhambra de Granada*, *Teatro Cánovas de Málaga*, *Centro José Guerrero de Granada*, *Centro Andaluz de Arte Contemporáneo de Sevilla*, *Orquesta Ciudad de Granada*, *Orquesta Joven de Andalucía*, etc. Pero también realizan trabajos para empresas públicas de otros ámbitos, como salud y obras públicas, y para empresas privadas de diferentes campos de actividad.

MANOLO GARCÍA. Ciudad 0000

Arquitecto por la Universidad de Artes Aplicada de Praga.

Uno de los primeros proyectos que desarrolla en su carrera profesional es el Estadio de *South Surrey* en Canadá (1990). En 1992 realiza en Sevilla el pabellón de Egipto y el de Castilla-La Mancha en la Expo'92 y el diseño de la exposición *El Oro de América*. Una vez establecido en esta ciudad, continua trabajando en diferentes proyectos de espectáculos multimedia, diseño de exposiciones y proyectos museísticos por toda España fundamentalmente: espectáculo inauguración del *Parque de los Descubrimientos* en Sevilla; espectáculo *Apostolo '94* en Santiago de Compostela, Exposición itinerante del *Legado Andalusi*; espectáculo *Mirage* en el *Lago de los Delfines* de Montreal; centro de interpretación *Fábrica del Hielo* en el *Parque Nacional de Doñana*; exposición *El esplendor de los Omeyas Cordobeses* en *Madinat Al-Zahra*; *Museo de Historia de Valencia*; exposición sobre el *Triángulo de Al-Andalus* en el *Museo Arqueológico de Rabat*; *Museo Valenciano de la Ilustración y la Modernidad* —MUVIM—; redacción del *Plan Director de la Sede del Centro Galego Da Artesanía e do Deseño* en Santiago; exposición conmemorativa del Centenario del *Sevilla F.C.*; proyecto de varias salas para el *Museo de la Ciencia* de Valencia;

Museo Arqueológico de Almería; *Plan Director del Pabellón de la Navegación* en Sevilla, etc.

Ha obtenido el premio al *Mejor Museo Europeo 2004* por el *Museo Arqueológico* de Alicante y el primer premio en el concurso de ideas para el *Museo del Mar* de Génova.

PEDRO A. GARCÍA-RAMOS. Huelva 1942

Uno de los grandes diseñadores españoles que ha llegado a tanto o más reconocimiento en su faceta de pintor. Perteneció a *Macua & García-Ramos* desde su fundación en 1966. Formando parte del equipo ha realizado más de 2.500 proyectos, en todos los campos del diseño gráfico, industrial, de entorno, etc. Está especializado en museografía, arquitectura efímera y comunicación visual y espacial.

Como pintor ha participado en más de 100 exposiciones nacionales e internacionales y está representado en diez museos.

Individuales en galerías como *Juana de Aizpuru* y *Kreisler Dos* y centros de arte y museos de Bellas Artes de Sevilla, Valencia y Cádiz.

Ha representado a nuestro país en la *Bienal de Venecia*, en dos ocasiones, y ha participado en selecciones de artistas españoles en importantes museos y centros de arte de todo el mundo: México, Taiwan, Sudáfrica, Suecia, Bélgica, Alemania...

Ha desempeñado importantes responsabilidades en el campo del Diseño y las Artes Plásticas, como Presidente de *Asociación Española de Profesionales del Diseño* —AEPD—, Presidente de *Confederación de Asociaciones de Diseñadores*, Presidente del *Círculo de Bellas Artes de Madrid*, Consejero de *VISUAL* —VEGAP—, Secretario General de la *Asociación de Artistas Plásticos* y de la *Confederación de Asociaciones de Artistas*, etc. Ha pertenecido al Consejo de redacción de las revistas de *Arteguía*, *Iconica*, *Mayo* y *Arquitectura Viva*. Obtuvo el *Premio Comunicación '80* sobre la función pedagógica de los Museos.

JOSÉ FERNÁNDEZ OYARZÁBAL. Málaga 1944

Arquitecto de titulación (Madrid 1970) destaca profesionalmente en el campo del diseño gráfico y editorial, con la realización de

infinidad de carteles y otros proyectos gráficos para el *Colegio de Arquitectos de Madrid* y el de Málaga, *Universidad de Málaga*, *Diputación Provincial*, *Ayuntamiento*, *Junta de Andalucía*, *Expo'92*, *Unicaja*, *Caja de Arquitectos*, *Fundación Universidad-Empresa*, *Cámara de Comercio e Industria de Madrid*, *Institución Ferial de Madrid*, *Editorial Espasa-Calpe*, *Ministerio de Obras Públicas*, etc. En identidad visual corporativa podrían destacarse la de *Sicur*, *Promálaga*, *Oboe*, *Sofaplus*, *Cofarán*, *Arquitectos Asociados*, *Anelair*, *Sociedad Filarmónica de Málaga*, *Observatorio de Medio Ambiente Urbano*, *Teatro Romano de Málaga* o *Encuentros de Arte de Genalguacil*.

En los proyectos para el entorno destacan la señalética del *Castillo de Gibralfaro*, los programas de mobiliario urbano para el *Centro Histórico de Málaga*, el *Parque Tecnológico de Andalucía* y las luminarias producidas por *Santa & Cole*.

Ha realizado diferentes exposiciones de sus trabajos y sobre tema del diseño. Galardonado con el *Premio Nacional al Libro Mejor Editado* (1992), obtuvo también el *Premio de logotipos para la Cueva de Nerja*, y quedó segundo en los logotipos para *Radio Nacional de España* (1981).

Ha sido profesor de la Complutense en las facultades de CC. Información y Bellas Artes y actualmente en la Universidad de Málaga, y ha participado en las dos ediciones del *Máster en Diseño y Creación Multimedia* de esta universidad.

QUIM LARREA. Córdoba 1957

Arquitecto, diseñador y periodista. Miembro del *Colegio de Arquitectos de Cataluña*, y del *Colegio de Periodistas de Cataluña*. Ha sido miembro del consejo de redacción de *El Croquis* y codirector de las revistas *De Diseño* y *ARDI*, además de colaborar en diferentes medios de comunicación y comisariar múltiples exposiciones de arquitectura y diseño, de ámbito nacional e internacional. Ha sido también profesor y director de cursos de diseño, autor de varios libros y asesor de diseño para importantes instituciones y empresas. Ha trabajado para empresas como *Macaedis*, *Roca*, *Watchcelona*, etc. Posee los siguientes premios y distinciones: la *Mención de Honor* de los *Premios Nacionales de Diseño* en 2000, *Premio Montblanc a la Cultura*, *Medalla del FAD* 1992 y el *Premio Ciudad de Barcelona* 1999, selección *Delta* 2001, selección del *Proyecto Leonardo* y varios premios *LAUS*. En el acta del jurado, sobre la mención especial de los *Premios Nacionales* que compartió con Juli Capella, se recogía lo siguiente: "Por su implicación personal al despegue del diseño español en los años ochenta y su protagonismo entusiasta como agitadores culturales del país, tomando como estandarte esta disciplina". Actualmente es presidente de *ARQ-INFAD*.

SANTIAGO MIRANDA. Sevilla 1947

Estudia Artes Plásticas y Diseño en Sevilla y se traslada a Italia en 1971, donde funda estudio en Milán con Perry King en 1975. Este complementario equipo, no sólo en formación sino también en la mentalidad y personalidad de sus diferenciados orígenes, opera en todos los campos del diseño. Sus trabajos son hoy destacados productos de firmas como *Olivetti*, *Floss*, *Runtal*, *Luxo Norway*, *Monnalisa*, *Villeroy & Bosch Olimpia Splendid*, *Sirrah*, *The Domus Design Factory* y otras empresas de distintos países de Europa, Estados Unidos y Japón. Sus trabajos han sido estudiados, publicados, expuestos y premiados en una amplia relación de referentes. Santiago Miranda es, concretamente *Premio Nacional de Diseño* en 1989, *Premio Andalucía de Diseño* en 1995 y Miembro del comité científico del *Istituto Europeo di Design* de Madrid y ambos han

desarrollado una intensa actividad didáctica e investigadora actualmente en la Facultad de Diseño de Milán, y han participado en conferencias y jurados de todo el mundo. En 1990 han fundado *E.D.E.N.* —*European Designers Network con BRS Premesela Vonk* en Ámsterdam y *Eleva Danes* en Copenhague— experiencias que enriquecen aún más su visión cosmopolita del diseño.

VICENTE CANTELI. Málaga 1966

Estudia en la *Escuela de Artes Aplicadas* de Málaga pero es fundamentalmente autodidacta. Trabaja en algunas publicaciones de Málaga hasta que se traslada a Sevilla en 1992 y colabora en el diseño del *Libro Oficial de la Expo'92* y en la *Candidatura de Sevilla a los JJ.OO. de 2004*.

En 1998 funda su propio estudio desde el que realiza trabajos multimedia y de e-learning, a nivel nacional e internacional, para *Chrysler*, *Mitsubishi* y *Carrefour*, entre otros.

Crea *Grafias.org*, un sitio web personal dedicado a ilustrar la actualidad internacional. Actualmente combina la actividad en su estudio de diseño web y multimedia, con la colaboración en el departamento de investigación *Grupo de Estudios en Biomimética de la Universidad de Málaga*.

