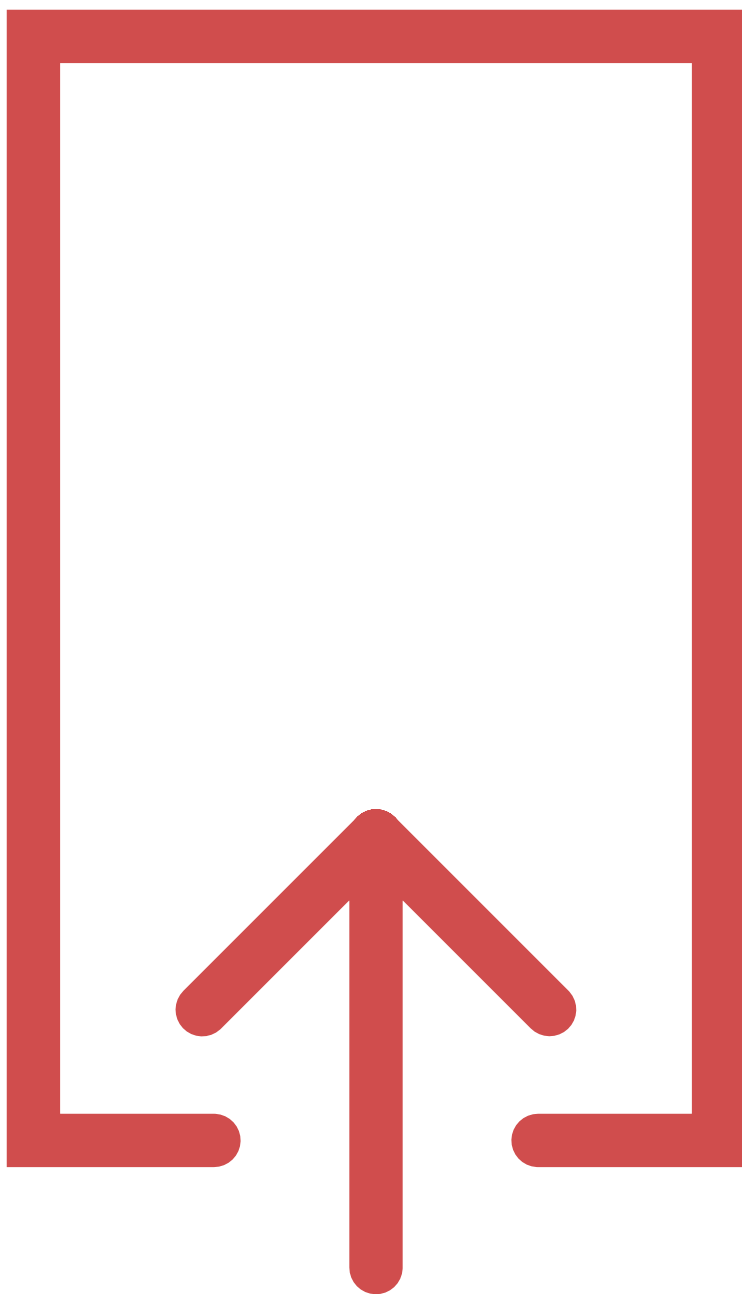




EL MODELO BARCELONA
DE ESPACIO PÚBLICO Y
DISEÑO URBANO

USTED ESTÁ AQUÍ COMUNICACIÓN Y SEÑALÉTICA URBANA

Autor: Carlos Ibáñez Barrera / Tutor: Antoni de Padua Remesar Betllloch
Universitat de Barcelona / Facultat de Belles Arts





AGRADECIMIENTOS

Dr. A. Remesar	CR POLIS-GRC Art, Ciutat, Societat. Universitat de Barcelona
Enric Barquets i Alfonso Diego Navarro	Direcció de Serveis de Mobilitat (Prevenició, Seguretat i Mobilitat). Cap del Departament de Senyalització
J. Manuel Clavillé i Inglés	Direcció Tècnica del Institut M. del Paisatge Urbà i la Qualitat de Vida
Mónica Martínez Bajo	Departament de Col·leccions i Centres del Museu d'Història de Barcelona
Josep Orio Pascual Sanpons	Departament de Centres del Museu d'Història de Barcelona
Quim Pintó	PFP, disseny gràfic
Gloria Guillén Ariadna Ramis	Traducció



UNIVERSITAT DE BARCELONA



FACULTAD DE BELLAS ARTES

EL MODELO BARCELONA DE ESPACIO PÚBLICO Y DISEÑO URBANO:
USTED ESTÁ AQUÍ. COMUNICACIÓN Y SEÑALÉTICA URBANA

Autor:

Carlos Ibáñez Barrera

Trabajo final para la obtención del grado de Máster en
Diseño Urbano: Arte, Ciudad y Sociedad.

Tutor:

Dr. Antoni de Padua Remesar Betlloch

Junio de 2014



RESUMEN

El Modelo Barcelona de espacio público y diseño urbano
Usted está aquí. Comunicación y señalética urbana.

El auge de la señalética en los procesos de diseño que construyen la estética urbana de Barcelona responde a la necesidad que tiene la ciudad de adaptarse a nuevos retos comunicacionales, de compartirse mejor. El avance del flujo de grupos de individuos de diferentes procedencias geográficas y distintos caracteres socioculturales, y la proliferación de servicios tanto culturales como comerciales, han provocado la necesidad de rediseñar los sistemas de comunicación urbana. A estas transformaciones que sufre la ciudad se suma el papel, cada vez más protagonista que tiene la movilidad a pie, debido al énfasis en la mejora del transporte público y a las estrategias de pacificación de las calles, de manera importante en el centro histórico. Otro factor determinante en el interés comunicacional de la ciudad es el reto de no excluir a nadie al acceso de la información urbana, permitiendo que los mensajes lleguen a todos los ciudadanos, tanto a personas con códigos lingüísticos diferentes, como a personas con necesidades especiales.

Toda esta conciencia ha provocado la creación de nuevos sistemas señaléticos urbanos, principalmente destinados a los peatones. Ello amparado por un contexto, el Modelo Barcelona, que pone especial énfasis en el diseño urbano y en la ordenación y sistematización de todos los elementos que intervienen en la construcción del espacio público. Dentro de estos elementos urbanos, la señalética es uno de los más determinantes en la configuración de un paisaje urbano homogéneo en toda la ciudad, siendo promotor fundamental en el desarrollo de su imagen interna. Esto se refleja en la estricta regulación de la publicidad en el espacio público, que beneficia la visibilidad de los soportes señaléticos.

Por un lado, una señalética patrimonial identificativa y explicativa. Por otro, un sistema de orientación y ubicación puro. Y por último, un sistema aglutinador de funcionalidades para espacios concretos. Del análisis de estos tres sistemas señaléticos de Barcelona se desprende que los procesos de diseño son cada vez más complejos, donde coexisten relaciones interprofesionales y donde se cuida la accesibilidad a la información. Pero también surgen nuevos debates, producto de una creciente “selva de señales”, sobre qué señalizar y sobre el papel comunicativo de elementos y otras acciones de arte público.

PALABRAS CLAVE: *Modelo Barcelona, Diseño Urbano, Espacio Público, Señalética Urbana, Comunicación, Información Urbana.*



ABSTRACT

The Barcelona Model of public spaces and urban design

You are here. Communication and urban sign spacing.

The growth of the urban sign spacing in the design processes that form the urban aesthetic of Barcelona meet the demand of adapting to new communication challenges. The constant growth of population from different geographical and sociocultural origins and the proliferation of cultural and commercial services has caused the need to redesign the urban communication systems. The transformations that the city is suffering go along with pedestrians, due to emphasize the improvement of public transport and the strategies of street calming that take place in the city's historic centre. Another key factor in ensuring the communication of the city is that every citizen is aware of the urban information, so the message can reach all the population, including those with a different linguistic code or special needs.

This raising awareness has caused the production of new urban sign spacing systems, especially designated to pedestrians. The model set by Barcelona is focused in urban design, planning and systematization of all the elements that participate in the public space structure of the city. The urban sign spacing, within these urban elements, is one of the most relevant to achieve a homogeneous urban landscape, since it is the prime promoter of the city's internal image. This is strongly reflected in the high standards of regulation about advertising in the public space, which benefits the visibility of the urban sign spacing aids.

On the one hand, a patrimonial and explanatory urban sign spacing. On the other hand, a pure location and guidance system. Finally, a cohesive system for specific spaces. From the analysis of these three previous systems of the urban sign spacing of Barcelona it appears that the design processes are becoming more complex, where interprofessional relationships and accessibility to information coexist. At the same time new sub-topics have arisen to debate the signalling needs, the role of the communication elements and other forms of public artwork.

KEY WORDS: *Barcelona Model, Urban Design, Public Space, Urban Sign Spacing, Communication, Urban Information.*



RESUM

*El Model Barcelona d'espai públic i disseny urbà
Vostè és aquí. Comunicació i senyalètica urbana.*

L'auge de la senyalètica en els processos de disseny que construeixen l'estètica urbana de Barcelona respon a la necessitat que té la ciutat d'adaptar-se a nous reptes comunicacionals, de compartir-se millor. L'avenç del flux de grups d'individus de diferents procedències geogràfiques i distints caràcters socioculturals, i la proliferació de serveis tant culturals com comercials, ha provocat la necessitat de redissenyar els sistemes de comunicació urbana. A aquestes transformacions que pateix la ciutat s'hi suma el paper, cada vegada més protagonista, que té la mobilitat a peu, gràcies a l'èmfasi de millorar el transport públic i a les estratègies de pacificació dels carrers, de manera important en el centre històric. Un altre factor determinant en l'interès comunicacional de la ciutat és el repte de no excloure l'accés a la informació urbana a ningú, permetent que els missatges arribin a tots els ciutadans, tant a persones amb codis lingüístics diferents com a persones amb necessitats especials.

6

Tota aquesta consciència ha provocat la creació de nous sistemes senyalètics urbans, principalment destinats als peatons. Això protegit sota un context, Model Barcelona, que posa especial èmfasi en el disseny urbà i en l'ordenació i sistematització de tots els elements que intervenen en la construcció de l'espai públic. Dins d'aquests elements urbans, la senyalètica és un dels més determinants en la configuració d'un paisatge urbà homogeni en tota la ciutat, essent promotor fonamental en l'estricta regulació de la publicitat en l'espai públic, que beneficia la visibilitat de suports senyalètics.

Per una banda, una senyalètica patrimonial, identificativa i explicativa. Per l'altra, un sistema d'orientació i ubicació pur. I per últim, un sistema aglutinador de funcionalitats per a espais concrets. De l'anàlisi d'aquests tres sistemes senyalètics de Barcelona es desprèn que els processos de disseny són cada vegada més complexos, on coexisteixen relacions interprofessionals i on es té cura de l'accessibilitat a la informació. Però també sorgeixen nous debats, producte d'una creixent "selva de senyals", sobre què senyalitzar i sobre el paper comunicatiu d'elements i altres accions d'art públic.

PARAULES CLAU: *Model Barcelona, Disseny Urbà, Espai Públic, Senyalètica Urbana, Comunicació, Informació Urbana.*



ÍNDICE

	Introducción	9
	Objetivos y metodología	10
1	. El problema de la comunicación urbana	13
	.1. La señalética urbana	14
	.2. Normalización e identidad	17
2	. La señal y los sistemas de señales	20
	.1. Contenidos, lenguajes y soportes	21
	.2. Cromatismo	22
	.3. Tipografía	23
	.4. Signos gráficos	26
	.5. Accesibilidad	27
3	. Barcelona y la señalética urbana	29
	.1. Señalética, comunicación e identidad	30
	.2. Regulación de la polución visual	34
	.3. La no regulación de la señalética para viandantes	35
4	. Sistemas señaléticos para viandantes de Barcelona	38
	.1. Espacios verdes	39
	.2. General para Viandantes	57
	.3. MUHBA	68
5	. Conclusiones	82
	Bibliografía	89
	Índice gráfico	92
	Índice analítico	95



SEÑALÉTICA

URBANA ▲



INTRODUCCIÓN

Las ciudades se explican a partir de su señales. Quisiera utilizar esta frase para introducir una reflexión inicial, y para, en cierto modo, reivindicar el deleite del paseante que descubre los secretos de la historia de su ciudad (en peligro de extinción). Barcelona está llena de testimonios de su historia en elementos urbanos como las señales, que han perdurado, y que sólo está en manos del paseante observador y curioso hallar. Por ejemplo, se pueden observar las placas cerámicas que señalizaban los comercios en la zona de los gremios de Ciutat Vella, señales que identificaban organismos institucionales cuando la gestión de la ciudad era más o menos autónoma, o las señales de entrada y salida para vehículos de tracción animal. Todas ellas nos hablan del pasado en muchos aspectos: industrias fuertes de la ciudad, grupos de artesanos influyentes, antiguos órganos de gobierno, el tipo de movilidad, religiones y culturas de sus habitantes pasados, etc. Pero, a parte de estas señales “históricas”, cada vez más escondidas por la confusión de un espacio público minado de información (polución visual), hay un elemento que es muy importante en la imagen de la ciudad: una señal propia que identifica a Barcelona y la diferencia de otras ciudades (con el consiguiente impacto económico). Se trata del sistema señalético que recoge la toponimia de la ciudad: esas placas de mármol que son casi como el abecedario de la ciudad, sobre todo para los peatones. En ellas se explican, además, pequeñas historias de los nombres que figuran en ellas: de los personajes históricos explican quién era y qué hacía o, si se trataba de un gremio, te informa de cuál era su especialidad. Su gran utilidad para el proceso de orientación, su diseño discreto y humilde, y su fuerte carácter divulgativo, hacen de este sistema señalético un elemento fundamental en el diseño urbano de la ciudad.

Pero la ciudad crece y aparecen nuevos retos. Es importante preservar los elementos simbólicos, pero también avanzar y crear nuevos diseños, adaptados a las transformaciones urbanas. Barcelona ha cambiado bastante en los últimos años, y por ello, las señales de su espacio urbano han evolucionado al mismo ritmo. Desde la década de los setenta hasta no hace poco, se hablaba de movilidad como una red rápida de comunicación entre puntos, lo que propició una calle de alta velocidad basada en la proliferación de vehículos. Los esfuerzos en señalética estaban concentrados hacia el conductor, en los soportes viarios. Pero ahora, con la paulatina pacificación de los centros urbanos y la potenciación del transporte público, el peatón ha ganado terreno en los desplazamientos dentro de la ciudad. Esta situación reclama, junto con la política de divulgar el patrimonio y los servicios de la ciudad, nuevos sistemas señaléticos.

Aparecen en la calle un gran número de señales que nos informan, nos ubican, nos imponen y nos seducen, para que nuestra experiencia en el espacio público sea mejor. Pero hay que vigilar este auge señalético, en la era de la comunicación, para no convertir el espacio público en un maremágnum incomprensible de mensajes. No podemos olvidar que el espacio público debe estar lo más limpio posible para facilitar la interacción y la creación de nuevas historias.



OBJETIVOS

Analizar cómo gestiona el Modelo Barcelona la información urbana a través del estudio de tres ejemplos de sistemas señaléticos de la ciudad; para luego plantear unas conclusiones a tener en cuenta en nuevas estrategias de diseño.

Estudiar de manera global qué es y qué relevancia tiene la señalética urbana para viandantes, tanto en el paisaje urbano, como en el ciudadano, y qué conflictos genera. Determinar cuáles son sus premisas y sus objetivos, y establecer una clasificación para ordenar estos elementos comunicacionales y, a su vez, centrar el proyecto en un área determinada.

Analizar los diferentes campos de la disciplina comunicativa. Averiguar bajo qué sistemas se articulan y, dentro de cada tema, detallar los criterios a tener en cuenta en un análisis.

Entender cuáles son las estrategias en temas de señalética urbana que tiene la ciudad de Barcelona, y qué mecanismos reguladores usa.

Analizar tres sistemas señaléticos urbanos importantes de la ciudad de Barcelona para, basándose en los criterios del punto dos y la contextualización del punto tres, determinar si permiten entender la distribución del lugar y lo que sucede en él.

Hacer una conclusión a modo síntesis donde se desprendan los problemas y las virtudes de los sistemas señaléticos analizados y donde se responda a la preguntas de investigación.

OBJETO DE ESTUDIO

Los sistemas señaléticos específicos para viandantes más importantes de la ciudad de Barcelona situados en el espacio público, abarcando diversas funcionalidades.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Qué criterios, dentro del campo señalético, se han seguido para el diseño de los sistemas señaléticos urbanos de Barcelona?

¿De qué manera se gestiona o regula, por parte de la administración, la implantación de la señalética en el espacio público?

¿Qué impacto tiene la señalética urbana en el paisaje urbano de la ciudad y hasta qué punto condiciona la experiencia del ciudadano en el espacio público?

¿Conviven armoniosamente los diferentes sistemas señaléticos de Barcelona?

¿Por qué la señalética es la misma para todos los barrios de Barcelona?



METODOLOGÍA

Para avanzar en los objetivos establecidos, se ha necesitado la consecución de cuatro fases de trabajo, que se han llevado a cabo desde enero hasta junio de este año:

Diseño de la investigación Situación de partida	1	_Definición del objeto _Planteamiento de preguntas de investigación _Planteamiento de objetivos de la investigación _Definición de métodos
Marco teórico conceptual Análisis teórico documental	2	_Consultas bibliográficas _Entrevistas a especialistas _Consultas web
Definición caso de estudio Análisis y diagnóstico	3	_Estudio documental _Clasificación y conceptualización _Trabajo de campo _Levantamiento fotográfico _Estudio de casos
Conclusiones Difusión de los resultados	4	_Definición del objeto _Planteamiento de preguntas de investigación _Planteamiento de objetivos de la investigación _Definición de métodos

- 1 Diseño de la investigación: en este punto se debían establecer los criterios para estructurar el proyecto. Hacia dónde se pretende llegar y con qué herramientas. Esta planificación no excluye que puedan aparecer nuevas preguntas durante la investigación, no contempladas al inicio.
- 2 Elaboración del marco teórico conceptual: de inicio, nos preguntamos qué es la señalética urbana, qué relevancia tiene en la experiencia de los viandantes en el espacio público y cómo se está desarrollando la disciplina en la actualidad. Luego buscamos las herramientas que nos permitirán analizar los casos de estudio, pero antes de este análisis, debemos determinar cómo encaja este elemento comunicativo en el diseño urbano de Barcelona.
- 3 Definición del caso de estudio: analizar los tres sistemas señaléticos urbanos basándose en el marco teórico conceptual previo.
- 4 Síntesis y difusión de los resultados: conclusión que recoja los resultados sintetizados de la investigación.



. El problema de la comunicación urbana

La señalética urbana es una técnica y un lenguaje de comunicación imprescindible en el correcto funcionamiento de las ciudades, haciéndolas accesibles y visibles. Qué es, cuáles son sus objetivos, sus clasificaciones y el modo en el que se desarrolla en la actualidad, son algunas de las cuestiones que se abordan en este apartado.

1.1. La señalética urbana

La señalética nace de la ciencia de la comunicación social o de la información y la semiótica. Constituye una disciplina técnica que agrupa conocimientos de ingeniería de la organización, la arquitectura, el acondicionamiento del espacio y la ergonomía y el diseño gráfico, en su vertiente más específicamente utilitaria de la comunicación visual, pudiendo ampliarse este abanico de profesiones en función del tipo de señalética. La señalética responde a una necesidad de la que depende el correcto funcionamiento de los entornos urbanos. El ciudadano necesita información para orientarse y entender su entorno, en un contexto cada vez más complejo debido al creciente flujo de grupos de individuos de diferentes procedencias geográficas y distintos caracteres socioculturales. También, la proliferación de servicios, públicos o privados, que se generan en la ciudad, tanto en el ámbito cívico y cultural como en el comercial, hace imprescindible recurrir a este campo de la comunicación.

“Perderse por completo constituye quizás una experiencia más bien rara para la mayoría de los habitantes de la ciudad de hoy. Nos apoyamos en la presencia de los demás y en los medios específicos de orientación, como mapas, calles numeradas, señales de ruta y letreros de autobuses. Pero si llega a producirse el percance, la sensación de ansiedad y hasta terror que lo acompaña nos revela hasta que punto está vinculado con el sentido de equilibrio y bienestar.” (Lynch, 1998)

14

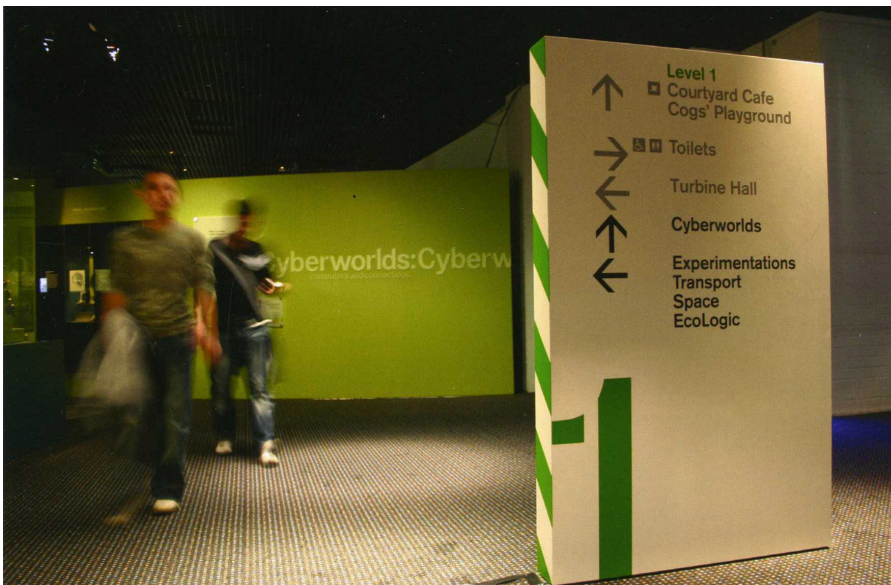
El papel que desempeña la señalética urbana en nuestra forma de entender la ciudad es tal, que de ella depende la formación más o menos eficaz de nuestra imagen ambiental, que a su vez no deja de ser otra herramienta en el proceso de orientación, ya que la usamos para interpretar la información y orientar la acción. La imagen ambiental es la representación mental generalizada del mundo físico exterior que posee un individuo. Dado que esta imagen es producto de nuestra experiencia en el espacio público, los elementos que permitan orientarse y hacer inteligible el espacio, tendrán una gran relevancia en la construcción nítida de estas representaciones.

“Una imagen ambiental eficaz confiere a su poseedor una fuerte sensación de seguridad emotiva. Puede éste establecer una relación armoniosa entre sí y el mundo exterior. Esto constituye el extremo opuesto del miedo provocado por la desorientación” (Lynch, 1998)

En la misma medida, pues, que la señalética hace el mundo más inteligible, más asequible y comprensible, por todo ello, mejor utilizable; hace así mismo más y mejor asequibles los servicios ofrecidos a los individuos en una sociedad afluyente, que es cada vez más compleja, dinámica y confusa. Se puede considerar por ello a la señalética como un factor potencial de calidad de vida. Y es que ésta no está solo vinculada a factores como la disminución de la contaminación ambiental, la recuperación de recursos naturales para los seres vivos o el descenso de los ruidos industriales y urbanos. Es también, de modo claramente expresado por los ciudadanos, la fácil accesibilidad a los servicios que la sociedad debe utilizar. Tan necesaria como la existencia misma de estos servicios es su accesibilidad para los individuos.

La importancia que se le está dando al diseño de sistemas de señalética, en el ámbito público o privado, responde, por un lado, a la superación de los códigos limitados de la señalética viaria, y por otro lado, a la aplicación de nuevas técnicas derivadas de la comunicación publicitaria. Coexisten relaciones interprofesionales en los procesos de diseño, donde cada vez aparecen más los conceptos de accesibilidad y participación. Casi siempre se trata de una tarea polifacética que implica a varios equipos diversos, incluidos arquitectos, diseñadores, historiados y fabricantes, entre otros. Todos tratan de implementar un marco gráfico, que será esencialmente el toque final, unos detalles que supondrán una fina cobertura, pero que proporcionarán una clave de lectura del espacio que delimitan, cambiando drásticamente la interacción del emplazamiento con los usuarios y con el entorno.

Para entender como se están desarrollando los proyectos señaléticos en la actualidad, haremos un recorrido por las cuatro áreas de aplicación, consideradas por sus criterios diferenciados, y apoyándonos con ejemplos.



↑ Fig. 1.1. Señalética del Powerhouse Museum en Sidney.

Cultural

Museos, monumentos, bibliotecas, cines y teatros.

Sector más gratificante y libre desde el punto de vista creativo para los diseñadores de todas las disciplinas.

15 |

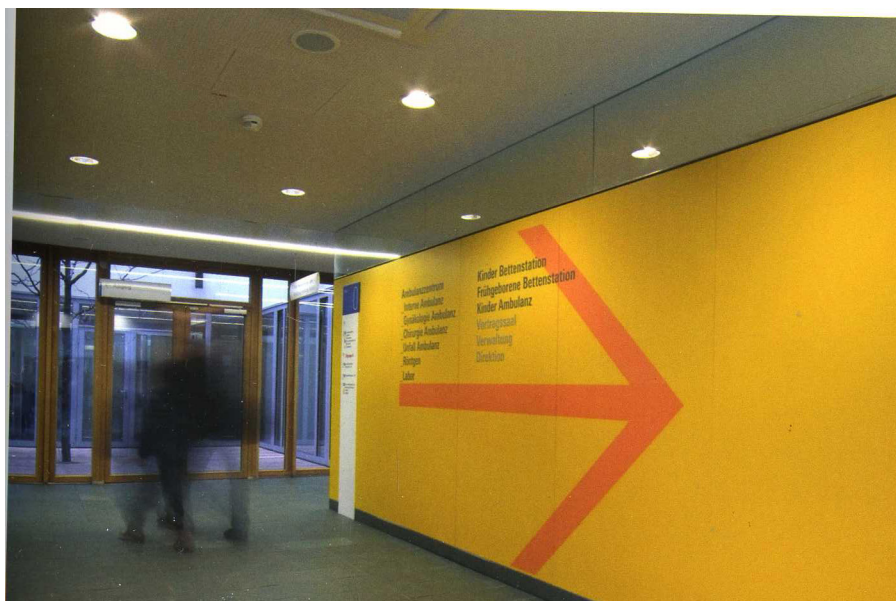


↑ Fig. 1.2. Señalética de Connect 12 en Hong Kong.

Corporativo/minorista

Sector empresarial.

Se centran en enfatizar los valores de empresa y su presentación. Presupuestos altos, materiales de moda y enfoque serio.



↑ Fig. 1.3. Señalética del Landeskrankenhaus Donauregion in Tulln.

Civil y sanitario

Escuelas, centros cívicos, academias y hospitales.

Enfoque funcional. Mucha aplicación de los códigos no verbales de acceso rápido, como el color y los pictogramas personalizados, el diseño direccional y la información tipográfica. Fuerte dedicación a la organización del flujo de personas.



↑ Fig. 1.4. Señalética del MUHBA.

Espacios públicos

Al estar en espacios al aire libre y de acceso público, debe contemplar un gran número de factores, como veremos en diferentes apartados de este proyecto: por ejemplo, el desgaste por las inclemencias del tiempo y la interacción humana y el respeto por el paisaje urbano. Se busca el mínimo uso de soportes para evitar la “selva de señales”. Aparte, debe convivir con multitud de sistemas señaléticos y mensajes publicitarios que, en ocasiones, provoca escenarios comunicacionales confusos. La armonía entre los diferentes sistemas y su carácter potencial de la imagen de la ciudad, convierten a la señalética urbana en una de las más ricas en factores a considerar en su proceso de diseño.

1.1. Normalización e identidad

Para centrar el objeto de estudio de este Trabajo Final de Máster, la señalética urbana específica para peatones, debemos establecer forzosamente una clasificación de la señalización según la escala de aplicación.

Existen tres tipos de señalización según la escala de aplicación siguiendo el *Manual de Senyalització Urbana d'Orientació* (2005).

1. **Señalización interurbana.** Se trata de un sistema normalizado europeo de señales para carretera.
2. **Señalización urbana.** En Cataluña, este sistema de señales para carretera está diseñado por el Consell de Disseny de la Generalitat partiendo del manual del AIMPE titulado *Recomendaciones para la señalización informativa* (1981). La última actualización de este sistema queda definido en el *Manual de senyalització urbana d'orientació* (2005), impulsado por el Grup de Treball GT 32 de la Comissió Catalana de Trànsit i Seguretat Viària.
3. **Señalización especial.** Sistemas de señalética específicos para peatones.



Fig. 1.5. Tipos de señalización.

Esta clasificación nos permite aclarar aspectos sobre la pugna entre normalización e identidad. Como se puede observar, la importancia de la normalización y la uniformidad que exigen muchas señales y sistemas de señalización, se sustituye por una mayor atención a la especificidad del lugar y la individualidad de la expresión elegida a medida que reducimos la escala y llegamos al peatón. La relación tiene que ver con la velocidad del observador, pues pasamos de velocidades máximas de 120 km/h en carreteras interurbanas, a 50 km/h en las urbanas, hasta llegar a la velocidad de a pie. Esto se debe a que a mayor velocidad se requiere mayor velocidad de respuesta, para lo que, por cuestiones de seguridad, se requiere un sistema de señales claro, sencillo y universal. Pero las características específicas de los desplazamientos a pie permiten mayor libertad de diseño para sus sistemas señaléticos específicos. Estas características, apoyándonos en Villalante (2002), son:

- baja velocidad, que oscila entre los 4-5 km/h para los adultos y los 2-3 km/h para los niños y ancianos.
- desplazamientos de menos de 2 km de distancia.
- poca ocupación del espacio.
- gran capacidad de movimiento, tanto horizontal como vertical.
- comportamientos menos previsibles que el de los vehículos.
- poca exigencia de las infraestructuras, atendiendo a la flexibilidad de las trayectorias y la poca carga.

Es muy importante, por tanto, diferenciar la señalización viaria con la señalización específica para peatones, ya que, ni las necesidades informativas, ni la capacidad de lectura y de visualización, ni los emplazamientos son extrapolables entre una y otra.

Una vez puestos en situación con una primera separación temática, en este apartado vamos a establecer dos clasificaciones de las señales que se encuentran en el espacio público, sabiendo que los soportes en comunicación no consisten sólo en estos elementos, sino que también existen otros canales de soporte a los mensajes como lo son los móviles, como folletos o mapas, elementos de comunicación audiovisual y virtual, o los de tipo auditivo.

Según su función:

- **Orientativa / direccional:** orientan al viandante mostrando destinos e indicando recorridos.
- **Identificativa / denominación:** son aquellas que sirven para identificar espacios, servicios, equipamientos, actividades, etc.
- **Explicación / información:** recoge información concreta y detallada que puede ser de interés para el viandante.

- **Prohibición/regulación:** comunican las acciones aconsejables y las que están prohibidas.

Esta variedad de funciones pueden aparecer integradas en un conjunto coherente de un sistema de información urbana, como veremos más adelante en el caso de la señalética de Parques y Jardines de Barcelona.

Según su colocación:

- **Plano horizontal:** aquellas que están directamente en el suelo.
- **Plano vertical:** aquellas situadas en soportes verticales específicos.



↑ Fig. 1.6. Señalética orientativa.



↑ Fig. 1.7. Señalética identificativa.



↑ Fig. 1.8. Señalética explicativa.



↑ Fig. 1.9. Señalética normativa.



↑ Fig. 1.10. Señalética en plano vertical.



↑ Fig. 1.11. Señalética en plano horizontal.

2

. La señal y los sistemas de señales

El diseño señalético requiere una verdadera especialización, ya que los lenguajes y las técnicas de información conllevan una serie de particularidades que lo caracterizan. Cómo se articula un sistema señalético urbano y cuáles son algunas de sus múltiples sutilezas serán las cuestiones a tratar en este apartado.

2.1. Contenidos, lenguajes y soportes

Para planificar un proyecto señalético es necesario entender las partes que lo integran y cómo se organizan entre ellas.

“En la ciudad, orientar, direccionar, informar e interactuar, serán los objetivos de un sistema, en el que deben estar organizados no sólo los mensajes (contenidos) o los lenguajes (códigos lingüísticos, gráficos, etc.), sino también los canales (soportes físicos, visuales, auditivos, la distancia o cercanía, etc.) y los propios agentes” (Brandao, 2011).

Siguiendo a Chris Calori, podemos considerar que el diseño de la señalización urbana se resuelve a partir de la articulación de tres sistemas:



El sistema de contenidos: es el qué queremos comunicar. Implica una programación a partir de un concepto base para el sistema. Existen tres tipos de contenidos principales en la señalización:

- De identificación: incluye nombres, firmas y símbolos que identifican a un individuo o grupo, empresas o instituciones y ciudades o naciones por lo que son. Estas señales son importantes para la representación de la identidad del espacio y de su apropiación, así como para el consenso en cuanto a la toponimia.
- De comunicación interpretativa: en ellas se utilizan diversas herramientas para la comunicación verbal (lenguas nacionales en texto, Braille u otras) en contenidos de gran dimensión y complejidad, con textos explicativos e interpretativos.
- De simbolización: es una representación con alguna autonomía respecto a su objeto. Esta acción debe ser privilegiada en elementos comunicativos excepcionales para la comunidad como arte público.

El sistema de lenguajes: es el cómo comunicamos; con qué lenguajes gráfico-textuales se va a transmitir el mensaje. Consiste en el plano verbal (lengua, expresiones, terminologías, abreviaturas), visual (colores, tipografía, pictogramas, etc.) y debe efectuar una síntesis que confiera identidad y consistencia, manteniendo los mismos criterios en todo el proyecto. Se deben considerar varios objetivos a la hora de planificar el sistema de lenguajes

Facilidad de comprensión: el mensaje a transmitir ha de ser claro y breve. La información

se recibe a pie y en la calle, y muchas veces es consumida en poco tiempo. Por tanto, se ha de requerir un esfuerzo mínimo y una parada corta para la captación del mensaje. Se debe limitar a lo esencial, con una serie de códigos que se repitan en todos y cada uno de los elementos señaléticos para una mejor identificación.

- **Expresión de identidad:** se trata de la habilidad para expresar el carácter, la naturaleza del área. A diferencia de la señalización vial, naval, o ferroviaria, que no tiene en cuenta el entorno particular, la señalética urbana debe adaptarse al espíritu y el carácter del paisaje, y contribuir a destacar o potenciar la identidad de la ciudad. Para ello se utilizan recursos como el skyline, el color dominante, o la forma de algún elemento representativo de la ciudad.
- **Uniformidad:** permite la comprensión de información con un esfuerzo menor por parte del viandante, ya que este está habituado a una determinada forma de vehicular la comunicación. Este criterio se extrapola al sistema de soportes, unificando criterios, tanto en el diseño físico de la señal, como en las estrategias de implantación.

El sistema de soportes: seguimos en el cómo comunicamos; qué canales de soporte se usan y su diseño. No consisten sólo en las señales que se encuentran en el espacio público, aunque en ellas se centre este proyecto, sino que también son otros canales de soporte a los mensajes como los de tipo auditivo, los elementos móviles como folletos o mapas, o los elementos de comunicación audiovisual y virtual. Estos soportes pueden complementarse en diferentes subsistemas de señalización. En el caso nos ocupa, las señales en el espacio público debe cumplir requisito en su diseño:

- **Durabilidad:** las características técnicas del elemento señalizador deben dar respuesta a los problemas que se plantean: como la resistencia al vandalismo y a la climatología, así como disponer de sistema de fijación suficientemente estables para evitar posibles accidentes. La iluminación también es un factor a tener en cuenta en la elección de los materiales, para que se permita una cómoda lectura. A este concepto se vincula el de mantenimiento, que conlleva un plan de inspecciones periódicas, donde se revisan y se renuevan los soportes.

2.2. Cromatismo

De un modo general, el factor determinante de las combinaciones de colores del panel comunicativo es el contraste, el cual se obtiene de dos modos: por la alta saturación del color y por el contraste entre colores. En todos los casos es imprescindible un claro contraste entre las figuras (caracteres, pictogramas, flechas) y el fondo del soporte informativo. Sin embargo, este no es el único procedimiento para la elección de un color determinado, ya que existe un razonamiento psicológico que considera el color no por su impacto visual, sino por sus connotaciones (identidad visual). Por otro lado, la función informacional del color también puede

responder a un razonamiento de imagen de marca o identidad corporativa.

Los colores señaléticos constituyen un medio privilegiado de identificación. En los transporte públicos, por ejemplo, contribuyen de manera muy eficaz a la hora de entender el sistema de líneas y paradas. Los edificios, los espacios públicos, las distintas zonas de las instalaciones, las partes diversas de las que éstas se componen son fáciles de diferenciar por medio de códigos cromáticos, los cuales pueden alcanzar no sólo los paneles señaléticos, sino que como una extensión de éstos, pueden crear un ambiente cromático general.

Otro de estos medios es la armonización del sistema cromático señalético al medio ambiente. Es obvio que aquí el color señalético tiene una función más discreta ya que debe incorporarse al medio ambiente sin estridencias, sin perturbar la función esencial del espacio de acción. La elección del color debe buscar un equilibrio de integración en el paisaje pero que le permita visualizarse.

2.3. Tipografía

Sabiendo que no existe una tipografía específica y exclusivamente señalética, podemos afirmar, siguiendo a Costa (1987), que las más aptas son aquellas que ofrecen, en primer lugar, un índice alto de legibilidad, y por tanto, una mayor concreción formal y rapidez de lectura, gracias al equilibrio adecuado entre las proporciones de su trazo. En segundo lugar, y como consecuencia de lo anterior, las tipografías que poseen un carácter más neutro, es decir, con las mínimas connotaciones estilísticas y expresionistas.

En un primer descarte, los caracteres tipográficos menos adecuados para la señalética son los caracteres menos normalizados, es decir, aquellos que tienen trazos más libres y que imitan la espontaneidad irregular de la escritura manual.

En la búsqueda de la tipografía adecuada basada en la simplicidad formal y la máxima inteligibilidad, se suprimirán los caracteres cuyos terminales presenten exceso de adorno; los que poseen poca o demasiada mancha; los excesivamente abiertos y los excesivamente cerrados y compactados; los que solo poseen mayúsculas, pues se sabe que, en las frases largas, son menos legibles que las minúsculas.

Un tema importante en el tema de la tipografía en señalética es el uso de las **variaciones formales** que presenta cada familia tipográfica. Estas son:

- La estructura: redonda, estrecha, ancha.
- La orientación: recta, cursiva.

- El valor: fina, seminegra, negra, supernegra.
- La caja: alta y baja.

Estas variaciones ofrecen recursos combinatorios sobrados para utilizar una familia tipográfica única (recomendable en señalética), incluso cuando conviene establecer una jerarquización de los ítems informativos de texto.

Este problema, que permite otra clase de soluciones no tipográficas sino cromáticas (o ambas) adquiere una dimensión compleja cuando se trata de informaciones expresadas en diferentes idiomas. Por consiguiente, la disponibilidad de las variaciones tipográficas facilita una organización eficiente de los textos numerosos o plurilingües.

Trade
Trade
Trade
Trade
Trade



Fig. 2.1. Variaciones en una familia tipográfica.



Fig. 2.1.1. Tipografía en el sistema señalético del MUHBA.



En el aspecto redaccional y semántico, se debe evitar el uso de **abreviaturas**, sobre todo cuando pueden inducir a error. Por ejemplo, la letra P seguida de un punto, y situada antes de un nombre propio (P. del Carmen), puede significar Puerta, Paseo, Plaza, Puente, Paso o Puerto. Tampoco deben utilizarse abreviaturas cuando es irrelevante el espacio que con ello se ganaría. Por ejemplo, Pza. = 4 espacios y Plaza = 5 espacios. La inteligibilidad es evidentemente mayor en este último caso con un solo espacio más. También es importante no cortar palabras cuando falta espacio, ya que una palabra fragmentada es más difícil de captar que una palabra íntegra, pues la misma grafía ayuda a descifrar el sentido (percepción gestáltica).

Por las observaciones relativas a las abreviaturas y a la no fragmentación de la palabras (ambas vinculadas directamente a la cantidad de espacio disponible en la señal), se comprenderá que debe buscarse siempre la expresión verbal más corta. Frases cortas y palabras cortas es la regla. Cuando una información pueda transmitirse con una sola palabra, se optará por esta solución. Y cuando para ello se disponga de dos o más palabras sinónimas, se elegirá siempre la más corta, sabiendo que prevalecen las palabras de mayor uso por el público.

Sobre el uso de las **mayúsculas** es preciso detenerse asimismo. Cuando se procede a la redacción definitiva de los textos para todas las señales, hay que determinar el uso de las letras mayúsculas y explicitar el razonamiento de tal regla. La fórmula que se adopte contará para la totalidad del programa. Existe la opinión de que los usuarios de los sistemas de información captan las palabras deletreándolas. En este caso sería indicado el uso de mayúsculas, ya que individualmente, cada letra posee una forma particular que la diferencia claramente de las demás. Sin embargo, parece demostrado que una palabra formada por letras minúsculas se asimila con mayor rapidez. Las minúsculas se agrupan mejor formando conjuntos diferenciados, es decir, formando la imagen de la palabra por su grafía, y esto facilita una percepción más inmediata.

La **medida de la señal** depende en gran parte del tamaño de la letra, otro aspecto que reviste gran importancia en el diseño señalético. La medida de las letras en función de la distancia de lectura, no supone una medida por cada distancia posible, lo cual produciría una impresión caótica. Se trata de determinar la medida-distancia obligada o la medida-distancia promedio, y adoptar el tamaño de letra pertinente para asegurar la legibilidad. En la señalética específica para viandantes, las exigencias de legibilidad-visibilidad son menores que la viaria, ya que el peatón tiene libertad de pararse y acercarse al soporte.



Fig. 2.2. Cuadro de tamaños de letra según distancias en señalización viaria.

2.4. Signos gráficos

Una de las importantes características de la señalética urbana es que utiliza una amplia gama de medios para transmitir la información que la gente necesita, es decir, utiliza varios **códigos de comunicación**.

La comprensión de un mensaje entre los participantes en un proceso de comunicación tiene lugar cuando el emisor y el receptor emplean un mismo código, o lo que es lo mismo, cuando se asocian idénticos significados a una provisión de señales determinada. Es obvio que este razonamiento resulta igualmente válido si nos referimos a una lengua como si lo extendemos a los símbolos gráficos.

Según Aicher (1995), en contraposición a la lengua escrita, la imagen se lee de otra manera. Una frase es una concatenación de símbolos individuales que se leen linealmente unos detrás de otro, analíticamente. El sentido se obtiene a partir de la sucesión. La lectura de una imagen o de un símbolo gráfico es, por principio, diferente. Existe en su totalidad, se capta simultáneamente. Se percibe sintéticamente.

Cada país tiene su propio léxico de señales mudas, de convenciones visuales que forman parte de la cultura y que condicionan el entendimiento de los símbolos universales. Ese hecho hace que la investigación sobre comunicación, mediante símbolos gráficos, debe ser llevada a cabo con ayuda de métodos tales que hagan asequible al investigador la provisión de símbolos gráficos comprensibles por el grupo de población analizados.¹

La evolución del símbolo gráfico está íntimamente ligado al concepto político-económico de globalización, que comporta la necesidad de que una señal pueda leerse sin hablar el idioma local. Y es que cada vez más, en los complejos procesos de orientación, la base de la percepción de la visita por parte de los usuarios es mediante pictogramas. Sin embargo, su alcance es restringido, puesto que muchas ideas modernas son demasiado complejas para expresarse de este modo.



Fig. 2.3. Signos en la señalética de Parques y Jardines.

En definitiva, la premisa, si bien en muchos casos la información escrita es insustituible,

¹ Por ejemplo, los métodos desarrollados a tal efecto fueron denominados “métodos de producción”, ya que en su aplicación, las personas objeto del ensayo eran instadas a “producir” dibujos de aquellos signos gráficos que hubieran podido retener en su memoria (Krampen, 1969).

la tendencia es intentar usar el lenguaje de los pictogramas, siempre que se pueda asegurar la comprensibilidad del mensaje. Ello, sin embargo, no siempre es posible y es por eso que la premisa textual tiene una importancia práctica que no se puede reducir a criterios estéticos sino a exigencias informacionales.

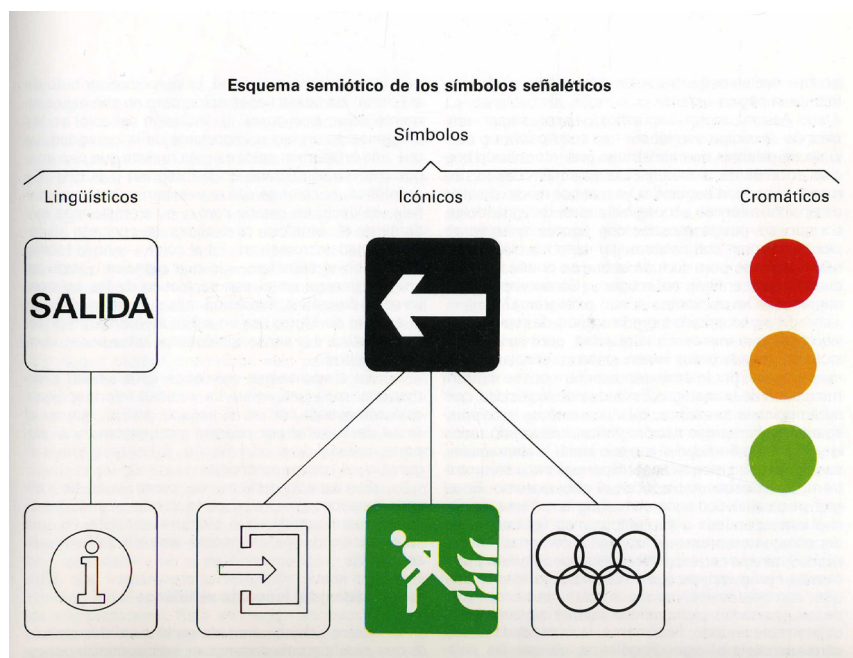


Fig. 2.4. Esquema semiótico de los símbolos señaléticos.

2.5. Accesibilidad

Uno de los fenómenos que está apareciendo en los nuevos sistemas señaléticos urbanos es el de la accesibilidad. Cuando se habla de hacer accesible la ciudad, la señalética es de los temas importantes a tratar, pues su correcto diseño permite el disfrute de los servicios que ésta pueda ofrecer. Se pretende que el acceso a la información sea universal, sin exclusiones, tanto para personas con códigos lingüísticos diferentes, como para personas con necesidades especiales. El objetivo: democratizar el acceso a la información.

Las técnicas de comunicación e información para la accesibilidad de todas las personas con los entornos las podemos dividir en cuatro grupos:

1. **Rotulación táctil de alto relieve:** en este apartado diferenciamos los textos alfanuméricos en relieve y el Braille, con los planos y mapas en 2d y 3d. Estos planos 3d en planta reproducen zonas urbanas (calles, plazas, monumentos, arquitecturas), permitiendo al usuario la interpretación del entorno físico y la orientación. Contienen información con relieves, texturas y elementos singulares, permitiendo la interpretación táctil del ámbito paisajístico. Se representan texturizados elementos geográficos como el mar, playas, costas, núcleos urbanos, ríos y montañas. Los materiales más usados en su fabricación son el aluminio, el corian y las resinas de alta durabilidad.

Existen 3 tipos de mapas en relieve según la volumetría:

- 2D: contienen un sólo nivel con resalte de contornos, aplicando distintas texturas o formas y cualquier colorido de fondo.
- 3D: contienen distintos niveles, consiguiendo elementos volumétricos



↑ Fig. 2.5. Relieve en 2D.



↑ Fig. 2.6. Relieve en 3D.

2. **Señalización podotáctil:** se trata de suelos y encaminamientos podotáctiles para señalar zonas de precaución y direccionar hacia ciertos lugares (puntos de atención táctil, llegada a pared guía, ascensor y escaleras, etc.).
3. **Comunicación multisensorial SCM:** la información se obtiene a través de un código QR, el cual está vinculado a una página wap/web totalmente accesible para cualquier software de móvil, pudiéndose descargar archivos de audio, texto, video y aplicaciones.

3

. Barcelona y la señalética urbana

La atención que se presta en el Modelo Barcelona al cuidado por el diseño del mobiliario y la imagen de la ciudad se refleja en la sistematización de la señalética urbana. En este apartado analizaremos la situación de la señalética urbana en el diseño urbano de la ciudad de Barcelona.

3.1. Señalética, comunicación e identidad

Uno de los puntos clave del Modelo Barcelona y que nos permite entrar en el tema de la señalética urbana es la estética urbana. Como señala Borjas (1995) *“La estética de los proyectos urbanos, el cuidado por el diseño del mobiliario y de la imagen de la ciudad, la atención que se preste a todas las expresiones artísticas o culturales, no es una cuestión únicamente de marketing, menos aún de sumisión a la moda o al capricho de los profesionales. La estética urbana cumple una triple función. Primero, de integración ciudadana, tanto a nivel global como de barrio. Los monumentos y las esculturas, la belleza plástica y la originalidad del diseño de infraestructuras y equipamientos o el cuidado perfil de plazas y jardines, proporcionan dignidad a la ciudadanía, hacen la ciudad más visible y refuerzan la identidad, incluso el patriotismo cívico de sus gentes.”. “En segundo lugar, la estética es la prueba de calidad de las Administraciones públicas. No se trata únicamente de hacer obras o de prestar servicios de cualquier manera, sino de la mejor manera posible.”. “Y en tercer lugar, la estética urbana acentúa los elementos diferenciales y el atractivo de la ciudad”.*

Esto no quiere decir que el esfuerzo que Barcelona está haciendo por mejorar los sistemas de información urbana, orientados a reforzar su identidad, funcionalidad y confort, en un contexto de marketing global, no esté también ligado a la competitividad de las ciudades entre sí para atraer el mayor número de visitantes.

30

La estética urbana construye referencias culturales indispensables a los ciudadanos para apropiarse de la ciudad, a la vez que genera un impacto económico fruto de su imagen externa. No se trata de decorar la ciudad, sino de poner al servicio del ciudadano objetos que se utilizan y se integran en el paisaje urbano, y deben ser comprensibles a éstos. Objetos que tienen usos y funciones muy diferentes, ya que éstas van surgiendo conforme aparecen nuevas necesidades en la ciudad: la comunicación, el ocio, el descanso, el mantenimiento, la limpieza, la limitación y la ordenación de espacios peatonales y rodados, etc.

El Modelo Barcelona, citando a Antoni Remesar (2010), cuida la estética urbana (diseño urbano) *“mediante la ordenación y sistematización de todos los elementos que intervienen en la construcción del espacio público, siendo determinante para la configuración de un paisaje urbano homogéneo en toda Barcelona. Desde los pavimentos, elementos de accesibilidad, complementos de urbanidad, los sistemas de comunicación, pasando por los kioscos o la luminaria, los distintos equipos técnicos del Ayuntamiento han realizado un enorme esfuerzo en el desarrollo de estos elementos que, incluso, han dado pie a la constitución de una industria de elementos urbanos que, en la actualidad, está operando a un nivel global”.*

“La sistematización de los elementos urbanos en sus materiales, formas y dimensiones ha sido fundamental para el desarrollo de una imagen interna de la ciudad basada en una economía de los recursos y con el objetivo de garantizar el mejor mantenimiento posible”.

Gracias a la estandarización de los elementos urbanos se ha creado una imagen unitaria y homogénea del paisaje de la ciudad, cuyos cambios graduales se reflejan en la mutación de la misma.

La señalética urbana de Barcelona tiene muy marcada esta capacidad de los elementos urbanos de generar imagen sobre la ciudad porque además cumple una función comunicativa clave en el correcto funcionamiento de la ciudad. Estos elementos estandarizados satisfacen funciones de comunicación que orientan, direccionan, denominan/identifican, prohíben/ regulan y explican/informan, contribuyendo a su vez a la creación de una imagen homogénea del paisaje de la ciudad, principio del Modelo Barcelona. Comprobamos su fuerza en la estética urbana de la ciudad desde los soportes de la toponimia de las calles hasta los sistemas de orientación peatonal o los puntos de interés histórico, entre otros. El esfuerzo de la administración por enfatizar estos sistemas de señalética urbana se demuestra también en la regulación de la publicidad en el plano vertical por parte del Ayuntamiento, porque ¿de qué sirve un correcto diseño si se pierde en un escenario confuso? El exceso de información podría dañar la riqueza comunicativa de elementos sencillos y claros, hechos por y para los ciudadanos.

Una ciudad que pretenda ser accesible debe ofrecer una señalética urbana de fácil comprensión, inteligible, que responda a criterios de representación sencillos, claros y eficaces, que integre la percepción de la imagen de la ciudad, resultado de la identidad, la cultura y la experiencia en el espacio público. Como apunta Pedro Brandao (2011) *“Es importante que la política urbana de una ciudad ponga en valor la señalética, pues ella también hace visible la ciudad y da sentido al hecho de ser ciudadano”*. Calmar la excitación producida por la vida urbana, apoyándonos en Rapoport (1978), se consigue no sólo proyectando espacios colectivos con imágenes estructuradoras, sino referenciándolos correctamente mediante elementos legibles y accesibles para todos los sectores de la sociedad. Partiendo de la concepción de la morfología urbana, de su conectividad y de las representaciones simbólicas de la ciudad, y apoyándose en fundamentos del diseño y comunicación, se dan soluciones de señalética que refuerzan la legibilidad de un espacio.

Los sistemas señaléticos urbanos que se están revalorizando y reformulando en Barcelona y en la mayoría de las ciudades de cierta importancia metropolitana son:

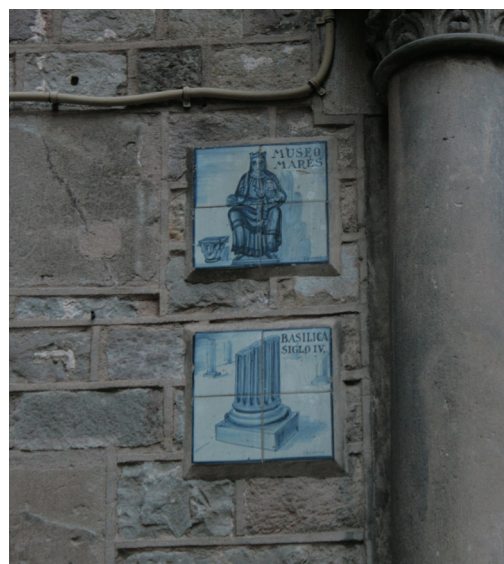
- **Los sistemas señaléticos turísticos:** especialmente importantes en zonas de valor histórico-simbólico, eventos, equipamientos culturales de gran prestigio.
- **Los sistemas señaléticos de los transportes:** información de gran relevancia en los interfaces con coordinación espacio-temporal entre subsistemas.
- **Los sistemas señaléticos de proximidad:** donde está apareciendo la participación ciudadana.

Además, se está dando valor a:

- el papel comunicativo de los elementos monumentales y otras acciones de arte público.
- la armonía visual o tratamiento de la información como parte de una marca de ciudad en la promoción de su imagen.
- la liberación de barreras en el espacio público, ya sean físicas o comunicativas.



↑ Fig. 3.1. Señal Archivo de la Corona de Aragón.



↑ Fig. 3.2. De arriba a abajo: señal del Museo Mares y de la Basílica.

Testigos de la historia

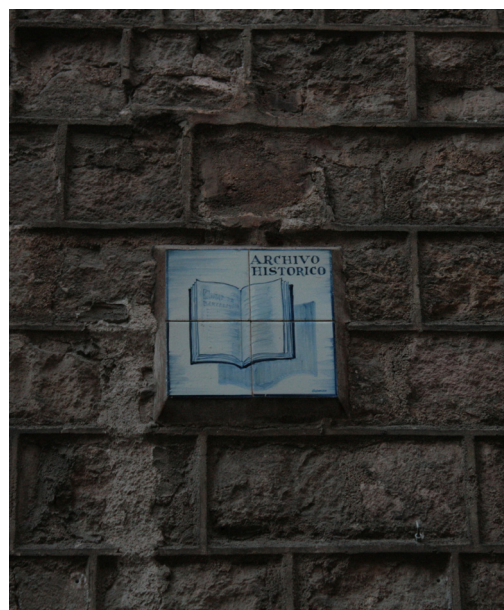
Cuando se pasea por el centro de Barcelona, encontramos señales de épocas pasadas, inútiles en las dinámicas urbanas actuales, pero que muestran "in situ" su historia. Estos elementos se han convertido en símbolos de la ciudad, y es que, la señalética urbana, como medio que tiene la ciudad para expresarse y compartirse a sus habitantes y visitantes, es también como ella, un fiel reflejo de la manera de ser, de sentir y de comportarse colectivamente de sus ciudadanos.



↑ Fig. 3.3. De arriba a abajo: señal de entrada para vehículos de tracción animal y numeración de bloques.



↑ Fig. 3.4. Señal de salida para vehículos de tracción animal.



↑ Fig. 3.5. Señal del Archivo Histórico de la ciudad.



↑ Fig. 3.6. Señalética de la Ruta del Modernismo.



↑ Fig. 3.7. Señalética de Locales Comerciales de Interés Paisajístico.



↑ Fig. 3.9. Señalética de Montjuïc.

Nuevos retos

Las transformaciones que ha sufrido la ciudad, y que ha dado lugar al Modelo Barcelona, hacen imprescindibles nuevos sistemas de señalética más complejos y adaptados.

33



↑ Fig. 3.8. Señalética del MUHBA.

3.2. Regulación de la polución visual del paisaje urbano

Dado que la circulación de las personas, a corta y larga distancia, no para de aumentar, el espacio público se ha convertido en escenario predilecto de la publicidad. Todas las actividades dependientes de la comunicación (empresas, política, ideología, etc.) usan espacios públicos para comunicar, ofreciendo contrapartidas a la comunidad, pero sometiéndola a un fuerte condicionamiento, de tal forma que es ella misma la que lo gestiona (y hasta promueve y financia).

En palabras de Pedro Brandao (2011) *“Cabe preguntarse hasta qué punto la publicidad puede contribuir a la mejora de la calidad del espacio (se suelen referenciar contribuciones tales como la calidad plástica de los mensajes, las contrapartidas del espacio para la comunicación de interés público o la instalación y mantenimiento del mobiliario urbano) y cómo se puede disminuir o dominar la publicidad, unas veces con reglas normativas, otras con relaciones negociables.”*

Uno de los puntos importantes de la política urbana de Barcelona es su empeño por garantizar la necesaria protección del paisaje urbano con el fin último de que sus habitantes disfruten de una adecuada calidad de vida. Para ello existe la *Ordenanza de los Usos del Paisaje Urbano de la Ciudad de Barcelona* (1999), “custodiada” por la Comisión Mixta de Protección del Paisaje Urbano.

Esta ordenanza establece una serie de normas reguladoras en lo que se refiere a aquellos agentes contaminantes del paisaje urbano, es decir, aquellos que afectan sobre todo, a la percepción visual, estética y de seguridad. Hablamos de fachadas de edificios, publicidad, antenas, toldos y cualquier otra instalación accesorio a las construcciones o en el resto de elementos del paisaje urbano.

Este cuidado en el control de los agentes contaminantes del paisaje urbano beneficia a que, elementos como la señalética, tengan mayor visibilidad en el espacio urbano. El exceso de información puede dañar la riqueza comunicativa de elementos sencillos y claros, hechos para los ciudadanos.

Enumeraremos aquellas disposiciones de la Ordenanza, que cumplen con el objetivo de proteger, en la medida de lo posible, el paisaje urbano de elementos contaminantes, posibilitando a su vez una mayor visualización de la señalética urbana.

1. El uso de rótulos identificadores, tanto dentro de los huecos arquitectónicos como sobre fachada, debe cumplir unos requisitos de tamaño, forma, iluminación e incluso mensaje. Quedan limitados los rótulos de bandera a las siguientes actividades: hoteles, aparcamientos, cajeros automáticos y farmacias. Esto siempre que no distorsione la composición y elementos del edificio, siguiendo las condiciones de diseño que se establecen en los gráficos que figuran como anexo en la ordenanza.
2. Se prohíbe la utilización del espacio aéreo para la colocación o suspensión de aparatos

o artilugios, fijos o móviles, con o sin soporte, e incluso, rayos luminosos que contengan mensajes de identificación o de publicidad.

3. La publicidad o identificación en los elementos del mobiliario urbano queda limitada a los quioscos, marquesinas de autobuses, paneles de información municipal y aquellos otros elementos dispuestos a tal efecto por el Ayuntamiento.
4. No se admite la actividad publicitaria o de identificación mediante banderolas suspendidas de las farolas u otros elementos del mobiliario urbano no dispuestos para este uso.
5. No se admite la publicidad en aquellos lugares que dificulten o impidan la contemplación de espacios públicos, edificios, elementos o conjuntos monumentales, fincas ajardinadas, perspectivas urbanas o paisajísticas de carácter monumental, típico o tradicional, siempre y cuando hayan sido inventariadas o catalogadas por un organismo oficial.
6. Se prohíbe la publicidad sobre templos, cementerios, estatuas, monumentos, fuentes, equipamientos, servicios públicos, zonas naturales y espacios verdes.
7. No se permiten soportes publicitarios suspendidos sobre la calzada o el espacio público, anclados sobre la vía pública o sus elementos.

La protección, el mantenimiento y la mejora de los valores fundamentales del paisaje urbano y la imagen de la ciudad de Barcelona es el objetivo principal de esta Ordenanza que debe tener, obligado precisarse, un “techo político” que la ejecute. Si el poder político ignora la Ordenanza, Barcelona puede convertirse en una ciudad confusa, donde sus elementos señaléticos de orientación queden camuflados en una amalgama comunicacional, perjudicando el entendimiento de la estructura urbana de los habitantes y visitantes de la ciudad.

35 |

3.3. La no regulación de la señalética específica para viandantes

Al igual que, como hemos descrito en el punto anterior, se debe regular la publicidad en el espacio público, también se debe tener un especial cuidado en el diseño de los sistemas señaléticos urbanos para evitar una polución visual que perjudique la calidad del paisaje urbano. El uso excesivo de estos elementos urbanos puede perjudicar la imagen y la calidad de vida de los ciudadanos, de igual manera que el exceso de soportes de publicidad persuasiva.

“El hecho de que coexistan, por un lado la información urbana, y por otro lado la información publicitaria, sin una adecuada regulación, hace crecer el número de objetos que ocupan el espacio físico: polución visual, riesgo en la seguridad y mala imagen. La ocupación del espacio público debe estar siempre limitada a situaciones donde la violación de los derechos visibles y el perjuicio de la valoración del paisaje sean minimizados y compensados de un modo claro y aceptados por la comunidad, definidos en un proceso de regulación.” (Brandao, 2011).

La democratización del transporte, potenciando lo público por encima de lo privado, junto con el rediseño pacificador de las calles, nos ha llevado a un espacio de baja velocidad. Un espacio en el que el individuo no está centrado en llevarse a sí mismo, sino que se deja llevar por otros y que, por tanto, tiene plenas capacidades para recibir información. A la vez, el peatón ha ganado terreno urbano, tímidamente en algunas zonas, pero de forma importante alrededor del centro histórico. Y este peatón no se mueve sólo de un lugar a otro, sino que deambula. Por ello, han aparecido gran cantidad de señales que nos informan, nos ubican e incluso nos seducen para que nuestra experiencia por el espacio urbano se enriquezca.

El hecho de que esta señalética no esté regulada por ningún tipo de normativa permite el diseño de elementos muy integrados en su entorno inmediato, aceptándose tratamientos estéticos particularizados. Pero esta libertad de diseño, mal empleada, puede producir una selva de señales que cree un maremágnum de información incomprensible. Este riesgo de “autosabotaje” se está intentando evitar gracias al diseño de programas más complejos que cuentan cada vez con mayor número de variables en su ecuación. La dificultad de desarrollar una estrategia de señalización como esfuerzo independiente se hace patente, convirtiéndose en una tarea polifacética que implica a varios equipos disciplinares, incluidos arquitectos, diseñadores y fabricantes. También los ciudadanos, mediante procesos participativos, intervienen en su diseño.

En este sentido, existe un debate entre los ciudadanos y los profesionales sobre el qué señalar, vinculado a la sobreinformación en el espacio público. Bien es cierto que Barcelona ha tomado conciencia de su rico patrimonio, arquitecturas, esculturas públicas, comercios singulares y un sinfín de curiosidades, y que, a través de la señalética urbana, los difunde. Pero, y remitiéndonos a Kevin Lynch (1998), *“el paisaje en el que cada una de las rocas narra una historia puede hacer difícil la creación de nuevas historias.”*

Nos encontramos ante un problema de ocupación del espacio público por la información, tanto privada (publicidad) como pública. Los excesos con que ambas pueden teñir la calle, son contraproducentes con el propio fin de la señalética urbana: elaborar de manera fidedigna nuestro mapa cognitivo de la ciudad. En este sentido, una señalética eficaz puede ser aquella que permanece oculta cuando no la necesitas, pero que resulta evidente cuando la precisas.



↑ Fig. 3.10. Varios soportes señaléticos de sistemas diferentes.