

**Fernando Segundo**

## **Signos visuales urbanos a la velocidad de la automoción**

**31 may, 2006**

Cuando llega el calor siento la necesidad de escribir temas más refrescantes, lo que para mí, en esta columna, supone no relatar al dictado de documentaciones y preocupaciones político sociales, sino soltar la pluma, (el word quiero decir), sobre contenidos más libres.

Desde la 'pantalla' de mi parabrisas observo la inmensidad de mensajes, marcas, gráficos, signos visuales en suma, que nos van marcando nuestro rumbo, deseos, insatisfacciones; y que nos situán unas veces en lo más abstracto, surrealista u onírico, en otras nos invaden desde lo más hiperreal y funcionalista para recordarnos que no habitamos el mejor espacio posible, que sí se halla simbolizado en el cartel inmobiliario. En otras nos amenazan, o si quieren nos recuerdan nuestra condición, "...como se viene la muerte tan callando", con las estadísticas en carretera, si fumamos o si utilizamos el móvil.

Una mujer escotada para viandantes, en una parada de bus, sirve de 'venus' para recordar en noches solitarias y acompañar soledades perversas. Unas señales numéricas nos hacen transitar a velocidad adecuada, nos llevan de punto a punto, girando en el lugar convenido y parando gracias a los nuevos 'diodos leds' semafóricos que ahorran medioambientalmente energía, eficientemente. No todas están colocadas para cumplir su papel en esta 'visualidad comunicativa galopante y constante'. Por ejemplo, ahora que el marketing obliga a competir ofreciendo tarjetas especiales, descuentos y obsequios a través de puntos en las gasolineras, faltaría añadir información sobre el surtidor, que la señal, eso sí, nos dice está a 500 metros. ¡Sí, pero de qué compañía petrolífera...!

Me imagino al arquitecto, urbanista, ingeniero y escultor, Santiago Calatrava, honoris causa por varias universidades y autor de numerosos puentes y obras en todo el mundo, entre ellas el Puente del Alamillo sobre el Guadalquivir, lo que pensará circulando entre tanto reclamo y agresividad visual y gráfica. Probablemente se refugiará acudiendo a la simplicidad visual desde elementos que sugieran vida, transmitiendo formas naturales desde el hormigón y el hierro.

Es un mundo de 'logos, logos...', mensajes 'visuales lingüísticos', (textos), que diría Umberto Eco. Pero también 'paralingüísticos', es decir de imágenes en movimiento que se cruzan y funden entre sí con los nuevos efectos audiovisuales. Y todo mientras estamos en un atasco, vamos al trabajo, nos citamos para comer o viajamos de ciudad a ciudad. O sin esa posibilidad, trasladándonos en autobús o por lo subterráneo en el futuro metro, donde los únicos espacios, las paredes de las estaciones y los interiores de los vagones, se preparan ya para la cartelera y las minipantallas animadas.

En todo este proceso no podemos olvidar el diseño, en su oficio creativo y de comunicación. Situándose como intermediario entre la empresa que quiere comunicar su producto y marca y el consumidor. Produciéndose la cadena entre empresa-producto, diseñador, medio comunicador y receptor-consumidor. Ese intermediario, verdadero 'homo comunicador', conocedor de las necesidades de los productos-marcas-empresas, y de los consumidores, en su vertiente gráfica operará con elementos más sencillos, como los textos, letras, tipografía,

etc.; mientras que desde lo más complejo, trabajará con elementos icónicos, en la imagen audiovisual.

Desde una atalaya histórica, Joan Costa, considera que la visión más estética, barroca o figurativa se ha desplazado hacia la simplicidad, “la brevedad, la síntesis, la contundencia de la forma sígnica impregnan de más en más los grafismos de marca, los cuales saltan ya por todas partes, vertiginosamente a los ojos ávidos o distraídos del viandante o de la compradora. La marca asume ahora nuevas funciones en una carrera contra el centímetro cuadrado y la fracción de segundo”.

Pero hay algo más en este espectáculo visual. Nos estamos acostumbrando en demasía a contemplar otros signos. Coronas en los árboles de las ciudades donde se estrellan los fines de semana nuestros jóvenes. Cada vez más. Espero que a nadie se le ocurra señalar asimismo en esquinas, edificios o casas, otros símbolos que identifiquen que en tal o cual lugar ha fallecido una víctima del tabaco, el alcohol u otra droga, o una víctima de un mal trato u otra violencia urbana. Sería poco edificante. Frente a todo ello nuestro homenaje aquellas modestas señales de un paso a nivel de tren en forma de barrera, o de la señalética que te indica, por ejemplo, bienvenido a Villa de D. Fadrique. O hablando en términos de marca, la permanencia frente a viento y marea de la sencillísima grafía de aquella tienda de ‘el Corte Inglés’, (permítaseme la publicidad gratuita) desde la que Ramón Areces ha hecho uno de los mayores anunciantes nacionales.