

Agradecimientos

A quienes han estado y aún están a mi lado: mi familia, mis abuelos, mis verdaderos amigos y Andrés...Gracias por creer en mí.

A Dios, por darme fortaleza y fe.

MARÍA FLORENCIA BENASSI

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO
UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21



DISEÑO SEÑALÉTICO PARA LA
NUEVA ESTACIÓN TERMINAL DE
ÓMNIBUS DE CÓRDOBA

■ Agradecimientos.....	1	. Layout de NETOC.....	80
■ Presentación general del trabajo.....	5	. Ubicación de señales en el contexto.....	84
■ Introducción.....	7	. Circulación del público	
. Justificación del problema.....	8	(puntos calientes y fríos).....	85
. Objetivos.....	9	. Investigación y análisis del comportamiento	
. Marco Teórico.....	10	del público frente a la comunicación	
. Marco Institucional.....	23	visual señalética existente.....	87
. Marco Contextual.....	27	■ Diagnóstico.....	92
. Marco Metodológico.....	28	■ Fase de aplicación.....	95
■ Fase de Investigación.....	31	. Objetivos.....	96
. Identificación de signos.....	32	. Introducción.....	97
. Estación Terminal de Ómnibus de Retiro.....	34	. Manual Señalético.....	98
. Aeroparque Metropolitano.....	41	. Fichas Señaléticas.....	117
. Subte Retiro.....	48	. Análisis sintáctico, semántico y morfológico	
. Buquebus Bs. As.....	54	del nuevo sistema señalético de NETOC.....	233
. Estación Ferrocarril Mitre.....	60	■ Bibliografía.....	237
. Clasificación de signos señaléticos.....	65	■ Anexo.....	239
. Relevamiento NETOC.....	69		
. Presencia de señales.....	79		

```
graph TD; A[Definición del problema] --> B[Formulación de hipótesis]; B --> C[Diseño del estudio]; C --> D[Diseño cuantitativo]; C --> E[Diseño cualitativo]; D --> F[Muestreo probabilístico]; D --> G[Muestreo no probabilístico]; E --> H[Entrevistas]; E --> I[Grupos focales]; F --> J[Recolección de datos]; G --> J; H --> K[Recolección de datos]; I --> K; J --> L[Análisis de datos]; K --> L;
```

El siguiente Trabajo Final de Graduación se enmarca dentro de la modalidad Proyecto de Aplicación Profesional, consistente en una investigación y posterior diagnóstico que dan lugar a la realización de un proyecto operativo.

La temática escogida es el “Diseño señalético de la Nueva Estación Terminal de Ómnibus de Córdoba”, con el objetivo principal de contribuir a satisfacer las necesidades de individuos itinerantes en un espacio de acción que implica un tránsito fugaz. Surgen así, problemas de orientación, causados especialmente por el contacto esporádico y el desconocimiento de ese contexto y por los condicionantes de percepción que se interponen entre el usuario y los mensajes comunicacionales.

Para poder llevar a cabo la producción de propuestas de aplicación, se hace indispensable un previo análisis e investigación de los signos señaléticos y su funcionamiento en situaciones como las planteadas por un lugar de tránsito de público diversificado. Se intenta así, llegar a ciertas conclusiones que permitan determinar el comportamiento de las señales y su relación con el contexto de acción por un lado, y los individuos por otro. Esta investigación de campo fue llevada a cabo en Capital Federal, pudiendo así relevar información de diferentes terminales y aeropuertos, en la búsqueda de patrones de comportamiento de las diferentes variables de análisis. Así, una vez completada esta fase, pudieron salir a luz los principales problemas espaciales y comunicacionales que afectan directamente a los usuarios de tales servicios.

Tal investigación se completa con el relevamiento de datos del objeto de estudio, a través de observación y encuestas a los usuarios, a los

finés de corroborar su relación con las señales y el espacio de acción que afectan directamente a los usuarios de tales servicios.

Todo esto permite abordar a un diagnóstico del problema, de modo que pueda realizarse un plan de intervención, con el objetivo de solucionar los conflictos planteados a partir de la producción de un Plan Señalético para la Nueva Estación Terminal de Ómnibus de Córdoba que procure eliminar los obstáculos visuales y contextuales entre los diferentes usuarios y los mensajes gráfico-espaciales.

INTRODUCCIÓN

La **Terminal de Ómnibus de Córdoba** presenta problemas respecto a la comunicación gráfica-visual que se ofrece a los usuarios. En líneas generales, no queda en claro cuáles son los objetivos planteados en el diseño de las señales, lo que conduce además, a comprobar que el usuario no ha sido tenido en cuenta a la hora de su elaboración.

Este problema comunicacional influye en gran medida en el comportamiento de los usuarios y en su conflicto psicológico y emocional de desconcierto entre lo conocido y no comprendido.

Todo esto se traduce en desconcierto y descontento. La situación del viajante suele ser estresante por sí misma, y esto aumenta considerablemente en un entorno sin información que lo guíe. Se torna más complejo cuando los usuarios desconocen la terminal o la ciudad, porque son escasas las referencias que les indiquen dónde se hallan. La salida más rápida consiste en preguntar a otra persona para sentir que uno ha hecho el viaje correcto y ha llegado a destino.

Debo dejar en claro que la urgente necesidad de comunicación se hace latente cuando entran en juego las conductas humanas. Al hablar de problemas de diseño señalético, me refiero a problemas específicos de comunicación visual y de interrupción del ciclo lógico de interacción del hombre con ese entorno. Por tanto, es indispensable intervenir en este conflicto de acción e invertirlo.

Mi deber como diseñadora de comunicación visual me lleva a intentar corregir los problemas o tratar de solucionarlos, de manera que el paso por la Terminal sea sólo un medio de los individuos para llegar a un fin y no el obstáculo que les impide realizarlo. La comunicación debe ser tan apropiada y silenciosa que contribuya a

sentirse cómodos con el lugar y seguros de lo que están haciendo, porque estamos tratando con un punto de unión de diferentes culturas, costumbres y maneras de percibir las cosas cotidianas del mundo.

La comunicación señalética debe, en todos los casos, orientar a los individuos en el contexto de interacción, de la manera más neutral y silenciosa posible, actuando por las vías de la inteligibilidad y la funcionalidad. Y es éste el cometido final del presente trabajo: encontrar los elementos sígnicos más apropiados para comunicar de manera simple y unívoca un mensaje específico a un público que necesita información instantánea sobre el contexto de acción.

■ Objetivo General

Diseñar un sistema señalético eficiente para la Terminal de Ómnibus de la ciudad de Córdoba, fácilmente comprensible por los usuarios.

■ Objetivo General de Indagación

Identificar el funcionamiento de sistemas señaléticos, en tanto desencadenantes de comportamientos que satisfacen las necesidades de orientación de los usuarios en tales contextos de acción.

■ Objetivos Específicos

- . Identificar los patrones culturales que influyen en la percepción y comprensión de signos y mensajes en general.
- . Establecer los criterios convencionales y arbitrarios para considerar a determinadas representaciones y objetos como signos y símbolos de la retórica universal.
- . Analizar el funcionamiento de los símbolos señaléticos en las diferentes situaciones de percepción.
- . Determinar los signos válidos para la comunicación gráfica universal a fin de poder aplicarlos en lugares de circulación de públicos de diferente origen cultural.

. Analizar los condicionantes que se interponen entre los usuarios y la comunicación señalética.

. Identificar las necesidades comunicacionales específicas de los usuarios, las cuales deberían ser resueltas mediante un sistema señalético de orientación de los individuos.

■ 1. El código en el lenguaje visual

Existen signos o símbolos (signos convencionales aprehendidos en un momento témporo-espacial determinado) que pueden ser interpretados por diferentes culturas, sin importar la lengua materna ni la base cultural previa. Estos signos son "leídos" por la existencia de códigos o sistemas de códigos comunes, que permiten que emisor y receptor de mensajes tengan un repertorio común de elementos que les permitan comprenderse y, que son el resultado de convenciones determinadas en gran parte por la tasa de normatividad o universalidad de los mismos. Resulta así, que un signo es universal cuando, un receptor cualquiera, en cualquier lugar del mundo y sin importar su origen, se encuentra ante él, lo percibe y al percibirlo, reconoce que éste pertenece a un sistema que ha aprendido a priori y que le traduce la información en un conjunto comprensible de mensajes y útiles para su vida cotidiana. Entre los factores que condicionan la correcta interpretación de estos signos, se destacan la experiencia previa ante el objeto de estudio y el contexto donde se produce la percepción, que, si complementa al significado del signo, contribuye a una mayor inteligibilidad y recepción. Este es el caso, por ejemplo, de pictogramas tales como el tubo de teléfono y la taza de café indicando "telecentro" y "cafetería", respectivamente, que "hablan por sí mismos y son comprensibles en todo el mundo"¹

Para poder comprender la mecánica de los mensajes y su transmisión, es necesario poner en claro previamente una serie de

conceptos.

El esquema básico de la comunicación, postulado por Shannon y Weaver en 1949, nos dice que un emisor envía un mensaje a un receptor por medio de un canal determinado y a través del cual existe ya un lenguaje previamente aprehendido entre los participantes. Es fundamental, entonces, que exista un sistema de códigos que permita traducir el mensaje receptado en un conjunto de elementos significativos. La comunicación no sería comunicación si emisor y receptor manejaran diferentes signos; en este caso hablaríamos de ruido y confusión o simplemente de nulidad del mensaje. Aunque el ruido puede ser producido además, de manera externa, a través de condicionantes ambientales, como la ubicación de los mensajes, la relación de los mismos con otros, etc. El lenguaje visual tiene la característica de comunicar un mensaje de manera más simple y pregnante, de llamar la atención en forma casi instantánea y de poder sintetizar gran variedad de elementos en pocos signos.

Los códigos visuales son producto de una cultura determinada, propios de una época, característicos de una historia. Ellos son los que sintetizan la retórica de un pueblo y los que permiten volver sobre ella cuando sea necesario. Esto se explica cuando entendemos que cada lugar tiene su propia forma de "ver el mundo" que es el resumen de una convención en la manera de percibir, que se acepta y rige la historia hasta el punto en que deja de ser representativo de la misma. Este paradigma de la comunicación se establece como un conjunto de códigos que son las reglas que marcan la forma en que uno debe

1. Frutiger, Adrián , *Signos, Símbolos, Marcas y Señales*, Ediciones Gili, México, 1981, pp 273

actuar frente a determinados mensajes o informaciones. Pero este sistema de códigos, no surge repentinamente irrumpiendo nuestra forma de entender el mundo, sino que es fruto de varios procesos realizados por el hombre: se ve el mundo de una determinada manera, porque previamente lo hemos deconstruido y vuelto a reconstruir. Es un complejo proceso de análisis y síntesis a partir del cual se llega a lo esencial, eliminando lo superficial y se construye un esquema de representación de ese mundo.

Nelly Schnaith afirma que *"el espacio metafórico de la representación debe considerarse como una transacción entre espacio vivido, espacio concebido y espacio representado. La mirada de los individuos es, en realidad, la mirada de una cultura, de una tradición, de una época"*². Y al decirnos esto, nos está confirmando la necesidad de esquematizar, es decir, de rescatar los elementos esenciales que nos permitan comprender el mundo y recordarlo más allá de nuestra presencia ante él. Todo aquello que vemos, lo vemos porque lo sabemos. Y lo sabemos porque tenemos la capacidad de simplificarlo esquemáticamente en nuestra mente. Podemos construir planos cognitivos del mundo entero en nuestra memoria y conservarlos en el tiempo a fin de utilizarlos cuando sea conveniente, pero no podemos guardar los detalles superfluos que lo componen, simplemente porque no hacen a la estructura fundamental de lo representado y por tanto se olvidan en poco tiempo. Podemos afirmar que vivimos en una cultura basada en "lo visual" y que a partir de lo que vemos reconstruimos el mundo. Pero, también debemos comprender que

vemos sólo una parte de todo lo que el mundo nos muestra. Y esto sucede porque entran en juego los *"códigos de la percepción"*³: cuando nos encontramos frente a una comunicación o un objeto comunicacional, rescatamos de él lo que creemos es útil para nuestra vida, en un proceso de análisis que nos permite descubrir elementos significativos, a priori conocidos y necesarios para la comprensión del mensaje. Por lo tanto, la percepción jerarquiza, selecciona, descarta y actúa en consecuencia.

Este procedimiento resulta difícil de comprender porque se produce a un nivel inconsciente en nuestra mente. *"Los sentidos se neutralizan, tendiéndose a perder conciencia de la actividad que les es propia y mediante la cual se impregnan de las sensaciones provenientes del entorno."*⁴. Por lo tanto, la comunicación visual debe priorizar lo relevante y eliminar lo banal; sólo de esta manera podrá cumplir con su cometido y simplificar la difícil tarea de traducir el mundo en un conjunto de mapas (mentales) que nos permitan transitar sobre él.

■ 2. Representación bidimensional.

La esquematización implica la idea de la creación de estereotipos que se integran en un paradigma comunicacional concreto, en una época determinada. Existe una forma de representación del mundo que es utilizada por todos para comprenderlo y aprender de él, que es la representación bidimensional. El hecho de contar tan sólo con dos dimensiones (las del plano, alto y ancho) supone una codificación. Es

2. Schnaith, Nelly, "Los códigos de la percepción, del saber y de la representación en una cultura visual", Revista TipoGráfica, nº 4, mayo 1988, pp 27

3. Schnaith, Nelly, Op, Cit.

4. Magariños de Morentín, Juan, *El mensaje publicitario*, segunda parte, capítulo 2, Edicial, Bs.As., 1998, pp 98.

decir, es necesario transformar los objetos tridimensionales del mundo en representaciones planimétricas, lo que se traduce en una simbología que permita comprender esta transformación. Estos símbolos nos indican los modos de indicación del espacio en el plano bidimensional, y no son más que convenciones establecidas en un tiempo único. Hay una relación dialéctica entre una cultura y sus percepciones y la forma de representarlas, es por eso, que a medida que la ciencia y la tecnología evolucionan vemos diferente y por tanto, representamos diferente.

Ahora bien, para clarificar esta situación, es suficiente con nombrar algunos de éstos elementos simbólicos que nos ayudan a imaginar el mundo sintácticamente: *superposición de elementos, transparencia, relación de tamaño, perspectiva lineal, gradientes y línea del horizonte*.⁵

Este conjunto de técnicas nos permiten crear un espacio imaginario en el plano, que nosotros entendemos porque ya conocemos el código de producción del mensaje. Y podemos decodificarlo percibiendo la representación como un espacio de tres dimensiones inmerso en un plano bidimensional.

Así, por ejemplo, la superposición de elementos, nos permite suponer que un objeto se encuentra delante o detrás de otro, generando una idea de espacio. La transparencia permite ver a través de un elemento, la forma completa de otro que se encuentra detrás de él, lo que genera en nuestra percepción la idea de que existe una tridimensionalidad en el plano. Así, también, cuando los objetos

guardan entre sí una diferencia de tamaño, tendemos a pensar que aquellos más grandes están ubicados más adelante o más cercanos mientras que los más pequeños parecieran estar detrás. Otro de estos elementos que nos permiten interpretar las imágenes bidimensionales es la perspectiva lineal, que a través de un punto final de convergencia permite trazar la línea de horizonte y generar la idea de un volumen implícito en la bidimensionalidad. Finalmente, el gradiente colabora a generar una impresión voluminosa a través de los tonos claros y oscuros creando la idea de luces y sombras respectivamente.

■ 3. Reorganización de mensajes visuales.

Una vez preconfigurado el código de representación para una cultura, la tarea del hombre frente al mundo, es ver y percibir, y con esto, encontrar un significado para ese contexto en el que los hombres se hallan. Un significado que sólo tendrá sentido en ese tiempo y ese espacio. Al hacer referencia a la percepción no hablamos de una actividad del órgano de la visión, sino de la mente. El ojo sólo ve mientras que la percepción comprende, porque tiene la capacidad de seleccionar del conjunto de elementos que el ojo ve, aquellos que son significativos y que marchan acordes a las reglas codificadas de la cultura.

" Entonces, los procesos que tienen que ver con la percepción son

5. Kepes, Gyorgy, *El Lenguaje de la visión*, Ediciones Infinito, Bs. As., 1969, cap 2.

*ejecutados por las áreas corticales correspondientes al sistema visual y por otras posteriores, relacionadas con sistemas de memoria, que en definitiva son las que permiten que (...) adquieran pregnancia, duración en el tiempo, y que puedan ser reconocidos en condiciones variables (...), es decir que se constituyan en representaciones invariantes."*⁶. Esto nos indica, además, que nuestra mente, busca de entre el conjunto de signos presentes, aquellos que más llamen su atención, y, en esa instancia, focaliza su atención en ellos y deja de lado lo demás. He aquí, en consecuencia, lo que sabemos y lo que vemos a partir de lo conocido. Simplemente porque se construye un orden. Porque al clasificar lo pertinente estamos cohesionando elementos y otorgándoles un significado. Estamos poniendo orden, estableciendo jerarquías, armando un puente que ligue nuestra propia experiencia de vida con lo nuevo, que nunca será completamente nuevo sino una manera diferente de organizar y presentar lo que ya conocemos. Porque en realidad, no existe algo que sea completamente original y desconocido mientras se rija por los códigos existentes en una cultura. Si así fuera, no podríamos comprenderlo y el orden no podría ser establecido. Entonces no existiría coherencia entre mundo y representación. Podemos hablar de estructura (el sistema de códigos) que se mantiene y respeta, y forma (o manera de organizar el caos) que es la que puede variar y presentarse en una organización nueva sin modificar la sistematización preaprendida.

Estructura y forma, continente y contenido, significante y significado.

Uno es el esqueleto. Mantiene, sostiene, define, limita, ordena, equilibra. Otro dibuja lo que vemos, es lo que llega a los ojos, lo que acompaña al significado para que llame la atención. Lo que, a través de un juego nuevo de composición, se hace original para nuestros ojos. Y es finalmente, lo que percibimos útil y seleccionamos de entre la multitud de estímulos visuales para nuestra experiencia de vida cotidiana.

■ 4. Los signos de la imagen.

Al comenzar este desarrollo, se hizo referencia al "código en el lenguaje visual". Código que sistematiza e impone las reglas.

Lenguaje que formaliza lo existente. Pero para que ese lenguaje tenga características propias que lo hagan único, necesita previamente tomar, del bagaje de signos existentes, la combinación de ellos que mejor se adapte al mensaje que quiere ser comunicado.

Entre estos signos se destacan tres conjuntos principales, que construyen la imagen cohesionando elementos que, unidos en sintaxis, permiten aproximarse al significado global del mensaje.

El primero de estos conjuntos corresponde a los signos icónicos. Entendemos por "ícono" a la representación de un objeto ausente de una manera más o menos análoga, de acuerdo al grado de abstracción que ésta posee. Respecto a esto, podemos determinar imágenes hiperrealistas, realistas, figurativas o esquemáticas, estas últimas con un nivel nulo de relación con el objeto real. Se trata más

6. Pescio, Silvia - De Mattiello, María, "Signos aparentes y reales", Revista TipoGráfica, n° 48, junio 2001, pp 35

de una convención que de un "parentesco" con ese objeto ausente. Pero, en todos los casos, la imagen icónica vuelve a hacer presente en el plano bidimensional al referente.

En el segundo grupo, se ubican los signos lingüísticos. Aquí se llega hasta el máximo grado de abstracción, por el cual, una palabra escrita re-presenta al objeto de referencia, y con esto, nos permite crear un esquema mental que nos recuerde todas las cualidades de lo representado, sin necesidad de verlo o sentirlo empíricamente. Finalmente, los signos cromáticos colaboran con gran eficiencia en la elaboración de imágenes. El color es un atributo de la representación que permite hacer más realista, en algunos casos, y más artística, en otros, la fusión significativa que se entrega al emisor. El color posee además atributos psicológicos en tanto produce en los emisores ciertas sensaciones sinestésicas, ya sea por asociación de ideas o por significados culturales previamente apprehendidos. Así, se puede afirmar, que signos icónicos, cromáticos y lingüísticos están en función del objeto de referencia y actúan a partir de él: *"Toda comunicación implica la existencia de un objeto de referencia, que es al propio tiempo el núcleo del mensaje y el elemento motivante, acerca del cual gira la comunicación..."*⁷. Y haciendo presente ese objeto ausente en la imagen, se prefigura la comunicación, se elabora un mensaje que sólo será válido en ese tiempo y espacio, desde ese emisor y hacia ese/esos receptores.

Así, llegamos a la esencia del significado para poder construir la coherencia, para armar una composición perceptible y comprensible

que nos permita comunicar. Porque esa es la verdadera función del lenguaje visual: la comunicación.

■ 4a. Iconicidad señalética

Como se ha mencionado anteriormente, los íconos representan una abstracción figurativa de la realidad, que posibilita comunicar informaciones de una manera contundente y sintetizada, donde los rasgos esenciales de las formas pasan a un primer plano con la intención de llegar a la mente de los receptores con gran velocidad y de participar en el acto de la interpretación, en su búsqueda de conocimientos aprendidos a priori y de la comprensión del mensaje.

Así, pictogramas, ideogramas y emblemas, son una forma de comunicación apta para estas situaciones de percepción, en las que el usuario lee un mensaje y actúa inmediatamente a partir de él. *"La información por medio de signos pictóricos ha llevado en las últimas décadas a una transformación de los hábitos de lectura de la población. Hoy puede decirse que la señalización direccional ya no sería posible sin el recurso a determinado número de pictogramas."*⁸.

Y esto es así, porque es la imagen la que produce en los individuos el recuerdo y la memoria, y mejor todavía, la producción de mapas mentales esquemáticos que nos permiten movernos y actuar en el mundo. Entonces, será también la imagen, la que nos facilite orientarnos en los diferentes contextos de acción. *"El signo icónico tiene la aptitud de representar las cosas que vemos en la realidad,*

7. Costa, Joan, *Señalética*, Enciclopedia del Diseño, España, 1987, pp 18

8. Frutiger, Adrián, Op. Cit., pp 272

*pero sus dimensiones formales o sus extensiones y variaciones son muy amplias, por lo cual "representar" posee diferentes grados de analogía. Es la idea de iconicidad"*⁹.

Decir pictograma es decir forma dibujada en imágenes, esto es, un grado de representación figurativo, pero que se basa más en la forma general de los objetos que en su detalle. *"La información por medio de signos pictóricos ha llevado en las últimas décadas a una transformación de los hábitos de lectura de la población. Hoy puede decirse que la señalización direccional ya no sería posible sin el recurso a determinado número de pictogramas"*¹⁰, y esto resulta de una serie de razones que hacen a los pictogramas aptos para el campo señalético: a diferencia del alfabeto, que se basa en el idioma de cada cultura, un signo pictórico permite superar las fronteras y ser "leído" sin problemas por personas de diferentes lenguas. Hay, también, dentro de este concepto, una diferenciación con respecto a los pictogramas. Algunos pueden ser comprendidos inmediatamente, otros requieren de un mayor tiempo de reflexión y unos más necesitan de complementación textual para emitir su mensaje. Pero en todos los casos, no existiría comunicación visual sin un aprendizaje previo por parte de los receptores. Podemos entender, por ejemplo, que una silueta de cigarrillo con una línea oblicua significa que en determinado lugar está prohibido fumar, pero no comprenderíamos que un soporte circular con una línea horizontal indica "dirección prohibida" o que la luz verde de los semáforos indica "vía libre". Sólo podemos llegar a su significado como producto de

una codificación previa y un acuerdo social de aceptación de tales signos.

■ 4b. Cromatismo señalético

El color tiene la función de ejercer diferentes roles en la comunicación por señales, de acuerdo a su necesidad de complementación del mensaje. En este sentido, puede actuar de manera identificativa, ya sea integrándose a un sistema de identidad visual o participando de un código arbitrario que procure designar lugares o cosas a través de una gama cromática. También puede actuar retóricamente, connotando significados obtenidos de convenciones, como el color rojo indicando prohibición; y en última instancia actuar simplemente como soporte de la señal, como contraste entre la base y el mensaje comunicacional en sí, siempre y cuando se presente en su máximo grado de saturación como color pleno y como base de la representación bidimensional.

*"En diseño gráfico, el color señalético colabora normalmente con los grafismos (...) informacionales, en su especificidad señalética y de identidad. Es en estos casos donde el color requiere su máxima saturación, su mayor identidad y donde se precisa el contraste más visible"*¹¹

El color es un recurso de la imagen gráfica que permite potenciar las cualidades señaléticas, en tanto contribuye a identificar, diferenciar, reconocer más fácilmente cosas o lugares, ya sea mediante usos

9. Costa, Joan, Op. Cit., pp 140

10. Frutiger, Adrián, Op. Cit. 272

11. Costa, Joan, Op. Cit., pp 146

convencionales (como el amarillo indicando precaución) o arbitrarios (mediante la integración a determinado sistema de identidad visual).

■ 4c. Tipografía señalética

Para que una tipografía pueda considerarse apta para comunicar mensajes señaléticos, debe analizarse desde la legibilidad e inteligibilidad. Esto significa que no existe una "tipografía señalética", sino más bien patrones de lectura que respeten las situaciones de percepción y las necesidades de orientación de los usuarios. En este sentido, se puede hablar de ciertos condicionantes, tales como el tamaño, grosor, estilo de letra, iluminación, etc., factores todos que afectan profundamente el resultado final de la composición de las señales y su potencial aplicación.

Las investigaciones aseguran que las tipografías de palo seco con rasgos medianamente uniformes, son aquellas que aseguran un mayor grado de visualización y percepción por parte de los individuos, en tanto que se constituyen por caracteres lineales que son más simples que las tipografías serifas y producen una sensación de neutralidad, logrando así que el impacto visual sea producido por el mensaje en sí y no por su morfología significante. *"Las tipografías más aptas para el uso señalético son aquellas que ofrecen, en primer lugar, un índice mas alto de legibilidad, y por tanto, una mayor comprensión formal y rapidez de lectura, gracias al equilibrio adecuado entre las proporciones de sus trazos y la obertura del ojo*

*tipográfico. En segundo lugar, y como consecuencia de lo anterior, las tipografías que poseen un carácter más neutro, esto es, con las mismas connotaciones estilísticas y expresionistas."*¹².

Con todo esto, podemos afirmar que la tipografía cumple una importante misión de continente de significados, por lo que debe actuar de la manera más silenciosa posible a favor de una efectiva transmisión de conocimientos a los usuarios.

*"Se llega necesariamente a caracteres lineales de trazo prácticamente uniforme...la Univers, diseñada por Adrián Frutiger, se considera la tipografía que mejor cumple los requisitos de la señalética..."*¹³

■ 5. Señalética: lenguaje visual funcional.

Cuando decimos "señalética" estamos diciendo función para la comunicación. Es un área del diseño y por sobre todo un lenguaje de la imagen gráfica que basa sus objetivos en la comunicación eficiente, *"como lenguaje de comunicación de informaciones y como medio técnico, supone pues un modo y un funcionamiento absolutamente diferente de los demás lenguajes y medios"*¹⁴. Por tal motivo, sirve para un fin determinado y actúa correspondiendo al mismo. Esta "especificidad"¹⁵ de la señalética es la que la hace única y tan diferente a los demás tipos de lenguajes visuales. Los códigos que maneja son aquellos de la instantaneidad y univocidad. Porque su cometido es cubrir una necesidad de orientación de un público determinado, ante un contexto desconocido y confuso, lo más rápido

12. Costa, Joan, Op. Cit., pp 177

13. Costa, Joan, Op. Cit., pp 176

14. Costa, Joan, Op. Cit., pp 18

15. Costa, Joan, Op. Cit., pp 19

posible y sin ambigüedades. Entonces, la señalética contextualiza lo desconocido, "significa" lo indiferente, informa lo que por sí mismo no puede darse a conocer. En resumen, facilita el tránsito por lugares que uno debe recorrer. Y lo hace (o debería hacerlo) de manera casi imperceptible, de modo que el receptor pueda orientarse y se sienta satisfecho sin siquiera notar que un mensaje solucionó su problema de organización espacial, actuando en el momento preciso y perdiendo sentido una vez que su fin ha sido cumplido. Al respecto, Joan Costa afirma que *"su funcionamiento implica la interacción automática de mensajes visuales que afectan a individuos, y actos de comportamiento en reacción a estos mensajes."*¹⁶. Lo que hace a la señalética tan específica es su capacidad de emitir mensajes en el lugar de acción y que los mismos desencadenen conductas determinadas por parte de los receptores. Deviene, así, funcional. Porque está para ser vista y comunicar, pero es decisión del usuario hacer algo con ello o no.

■ 6. El soporte de la comunicación señalética.

Para que la señalética pueda presentarse, debemos ubicarla en un soporte que permita potenciar sus cualidades. El plano, que es el soporte por excelencia de la imagen gráfica, marca una serie de diferencias con la comunicación en tiempo real. Aquí se trabaja sobre un medio espacial, es decir, el receptor puede elegir el momento en el que contemplará la imagen y recibirá el mensaje, porque el espacio

va más allá del tiempo. Porque este último, está implícito en el propio mensaje y lo acota. Así, por ejemplo, el mensaje que brinda el altavoz en una terminal depende del tiempo y solo puede ser receptado mientras se emite, en cambio, las señales están siempre presentes y el usuario las utilizará cuando las crea necesario.

Entran en juego, ahora, los signos icónicos, lingüísticos y cromáticos, para hacer de la imagen un mensaje pregnante y coherente. La correcta conjugación de estos elementos traerá consigo una sinergia, una fuerza intrínseca que llevará a la significación.

Pero para la señalética no existen estilos ni innovaciones incompetentes. Es por eso que van estableciéndose, con el paso del tiempo y en su evolución como técnica, convenciones acerca de lo que debe hacerse y lo que no es útil en el diseño señalético. Estos parámetros rigen el desarrollo sígnico de la imagen y tienen como única finalidad la institucionalización, la normalización y la universalidad. Buscan hacer más comprensible la información de los mensajes, procurando llegar a mayor cantidad de gente en el mínimo plazo de tiempo. Así, se determinan ciertos "tipos" de imágenes que pueden servir a "tal" contexto y vamos asimilando esos signos como si fueran los correctos (más allá de su armonía compositiva). Sabemos qué comportamiento debemos tener ante ellos, y esto asegura nuestra orientación en el espacio. Si bien esos mensajes pueden no ser los mejores para comunicar ese contenido, se ha comprobado que funcionan correctamente y, por tanto, cumplen con su cometido. Por ejemplo, sabemos exactamente qué

16. Costa, Joan. Op. Cit., pp 31

actitudes tomar ante la luz roja, amarilla o verde de un semáforo, más allá de que quizás puedan crearse métodos más eficaces para comunicar lo mismo. Lo importante es que este objeto permite dar una información precisa en el momento indicado y ser comprendida, porque los receptores han aprendido los códigos cromáticos a lo largo de su vida. Así también, una señal como la de "prohibido avanzar" nos afirma el hecho de que una vez que el código se hace implícito en la señalización, funciona perfectamente y rara vez llega a generar confusiones.

Hablamos de signos convencionales o símbolos, que no guardan relación directa con el objeto de referencia pero que hemos aceptado como formas de representación útiles para nuestras vidas. Es el caso, por ejemplificar, de la flecha indicando direccionalidad, del color amarillo para advertir ciertas situaciones, y de la palabra misma, que ya de por sí es la abstracción máxima de un objeto, que con nombrarlo nos lleva a imaginarlo. Es la mayor convención en cuanto a la representación, la que nos permite ligar letras y formar palabras que designan cosas, y al designarlas las diseña, las dibuja, las hace presente.

■ 7. Funcionalidad de los signos convencionales.

Al hablar de acuerdos normalizados, no se está limitando la señalética a hacer lo que ya está hecho. Estos signos que se utilizan cumplen con su función, precisamente porque son comprendidos por

todos, que es una cualidad difícilmente alcanzable y debe ser aprovechada. Pero esto no significa que los mensajes sean siempre iguales, simplemente deben organizar el contexto espacio-temporal de los receptores y de acuerdo a esto, crear aquellos que mejor lo hagan, eligiendo de entre la multiplicidad de signos, los que sean propicios para ese momento y que puedan adaptarse a diferentes situaciones de recepción.

Las convenciones se establecen implícitamente en la cultura de una sociedad, a veces traspasando los límites de ese pueblo y hasta llegando a ser aceptados en otros contextos. Y lo que las hace tan apropiadas no tiene que ver con su calidad estética o su belleza, sino con su pregnancia y capacidad de representar un objeto de manera que todos lo comprendan como tal. *"Cuando se habla de señales no se puede decir que son lindas o feas, sólo se las puede juzgar por su eficacia y aceptación por parte del usuario. Se debe comenzar determinando las necesidades del usuario y luego ubicar la información en donde espera encontrarla"*¹⁷. Por tanto, es necesario realizar un análisis crítico que nos muestre cómo se comportan los diferentes públicos para luego construir un sistema señalético que comunique por sí mismo, más allá del mensaje implícito en él. El hecho de que la señal se halle en determinado lugar para ser utilizada, la hace ya un objeto signifiante, funcional e imprescindible para que los usuarios puedan armar mapas mentales y "sobrevivir" a ese espacio a partir de ellos.

Pero para que la señal pueda cumplir con su función y ser efectiva

17. Daverlo, Mónica, "Un destino claro", Revista TipoGráfica, n° 27, noviembre 1995, pp 14.

para todos, es necesario tener en cuenta su aptitud para comunicar lo mismo a personas que provienen de diferentes lugares del mundo. El signo lingüístico, que cada cultura adapta a sus propias costumbres y evolución histórica, no tiene la capacidad de actuar correctamente en estas situaciones, pero sí puede hacer de complemento de otros sistemas de signos, y mejorar el nivel comunicativo del mensaje. Hablamos, en este caso, de los signos icónicos, y más específicamente de los pictogramas.

En el contexto del diseño señalético, el signo debe primar la seguridad y confortabilidad psicológica del usuario, por lo que la señal debe tener en cuenta la urgencia y el temor a equivocarse con que cuenta el receptor.

" En semejantes casos, el sistema de señalización no puede basarse sólo en el apoyo o la asistencia verbal; en consecuencia, el lugar de información debe ser correspondientemente sobredimensionado y de concepción progresivamente más pormenorizada a fin de informar exacta y rápidamente al viajero" ¹⁸.

El diseño de mensajes urbanos implica un compromiso con la sociedad, significa colaborar a que las personas puedan crear esos mapas mentales de determinado lugar con facilidad y que, al fin, puedan informarse donde desean hacerlo y solucionar su problema de entorno sin obstáculos.

Podemos así, divisar cualidades puntuales del diseño de señales, que son nada más que síntesis de contenidos y nada menos que el resumen histórico de culturas diversas y un lenguaje que las liga para

hacer del mensaje gráfico-visual un sistema de códigos universales y hasta institucionales, a través del cual el mundo entero puede comunicarse y transitar caminos desconocidos, sin siquiera notarlo

■ 8. Importancia de la comunicación señalética en terminales y aeropuertos

Lo que caracteriza a espacios de acción tales como terminales y aeropuertos, es el flujo constante de grupos de gente de diferentes lugares y con marcadas diferencias socioculturales, que utilizan estos lugares como medio para alcanzar su cometido final: viajar. Esto es lo Joan Costa llama *"promiscuidad social"*¹⁹, es decir, grupos itinerantes concentrados en un mismo lugar, que poseen diferencias en sus modos de hablar, de comportarse, en su origen, su grado de alfabetización, entre otras cosas. Todo esto es lo que lleva a afirmar la necesidad de que el lenguaje señalético sea universal, con capacidad de adaptarse a la diversidad de públicos participantes. Así, el mensaje debe constituirse unívoco, sin ambigüedades, e instantáneo, capaz de comprenderse en el momento de su percepción. *"El viajero pretende disponer en todo momento de una definición cronológica y geográfica exacta de los trayectos que ha de recorrer desde el punto de partida al de destino"* ²⁰. Con todo esto, la señalética se define autodidáctica, lo que significa que transmite conocimientos a los usuarios de modo tal que una vez comprendido el mensaje, pueda actuar a partir de él, eligiendo de entre los caminos ofrecidos, aquel

18. Frutiger, Adrián, Op. Cit., pp 276

19. Costa, Joan, Op. Cit., pp 10

20. Frutiger, Adrián, Op. Cit., pp 273

que más convenga a las necesidades planteadas.

Entonces, la señalética deviene funcional en tanto orienta al usuario en el espacio de acción, haciéndolo inteligible y teniendo en cuenta que los esfuerzos realizados por él, deben ser los mínimos posibles. Al hablar de esfuerzos, se hace referencia al gasto físico, psicológico, emocional y temporal que requiere el hecho de buscar las señales, perderse en el espacio de acción, ir en contra del reloj, entre otras cosas. El sistema de señales debe facilitar en todo momento este tránsito de los usuarios por el lugar, logrando que las necesidades comunicativas puedan ser satisfechas, y sin despertar demasiado la atención como para romper la especificidad que lo constituye. Aliviar el problema espacial de las personas es una tarea que debe tratarse en todos los aspectos condicionantes de la señalética, tales como la morfología arquitectónica, la iluminación, la identidad corporativa y cualquier otro factor que pueda afectar la correcta lectura de las señales. Es por esto, que no es solamente el diseño de señales el que debe ser rigurosamente planteado, sino también todos y cada uno de los aspectos que se relacionan a la composición del lugar.

Con lo planteado anteriormente, llegamos a la conclusión de que el usuario debe ser el factor desencadenante y la razón principal para un diseño señalético de estas dimensiones. Deben priorizarse sus necesidades ante todo, teniendo en cuenta de dónde viene, porqué está en determinado lugar y hacia dónde quiere ir.

■ 9. Otras clasificaciones para el diseño de señales

Anteriormente, se presentó una clasificación de señales de acuerdo a los signos señaléticos que las componen: icónicos, lingüísticos y cromáticos. Existen otros dos patrones importantes que determinan su potencial eficiencia y comportamiento: el primero se refiere a la función de las señales y el segundo a una clasificación según el contexto de acción y en relación a situaciones de percepción.

■ 9a. Según su función

Se trata de una clasificación de las señales según el rol que cumplen en cada espacio particular. Tomando como base a Mitzi Sims ²¹, pueden ser: orientativas, identificativas, informativas, de circulación y reguladoras.

- *Orientativas*: tienen la función de dar al usuario un pantallazo general del contexto de acción, de modo que pueda armarse mapas mentales de los lugares y así facilitar su circulación en el mismo.

- *Identificativas*: designan las cosas o lugares que componen el espacio, de modo que los usuarios puedan corroborar su llegada al objetivo buscado, a partir de la visualización de señales.

- *Informativas*: dan a los usuarios datos precisos de determinados

21. Sims, Mitzi, *Gráfica de entorno*, Editorial Gili, Barcelona, pp 16.

acontecimientos, tales como horarios de salida y llegada de transportes de viaje, lo que significa una anticipación de los sucesos que permite organizar la movilización de los pasajeros, orientarlos y confirmarles los servicios brindados en el lugar.

- *De circulación*: son las que comunican las direcciones, los caminos con los que cuenta el usuario y de los cuales él decide una opción en particular que satisfaga sus necesidades de orientación.

- *Reguladoras*: establecen normas de orden, leyes, prohibiciones y todo tipo de estatuto que deba ser respetado por los usuarios, a fin de mantener una cierta organización en el espacio de acción.

■ 9b. Según el contexto de acción y en relación a situaciones de percepción

Cada espacio particular produce en el usuario un estado psicológico y unas necesidades específicas que determinan la función de las señales. "Todas estas situaciones comportan en sí mismas una notable ambigüedad para el usuario circunstancial, y si la señalética no incorporara "otra lectura" del espacio de acción (...) sería absolutamente dificultoso e incluso imposible desenvolverse en él. El acondicionamiento en sí del espacio de acción, o la ambientación, comportan objetivamente significados, pero no comportan mensajes,

comunicación explícita. Se trata, ya del uso social de los espacios de acción, lo cual no está en general implícito en la misma morfología arquitectónica."²² Así, se establecen (de acuerdo a la situación particular de este espacio) algunos puntos espaciales como los más importantes dentro del contexto de acción, que son aquellos que reclaman una atención diferente por parte del sistema comunicacional: entradas/salidas, intersecciones entre zonas, salas de espera, boleterías y plataformas/embarque.

- *Entradas/Salidas*: Representan un paso importante entre el mundo externo y el contexto en el cual el usuario espera encontrar la prestación de determinado servicio. Es una transición que debe facilitar al usuario una óptima integración entre espacios, otorgándole las herramientas que lo hagan sentir cómodo y a gusto con la experiencia vivida o la que está punto de transitar.

- *Intersecciones entre zonas*: Son puntos importantes en tanto que significan un cambio de espacio y, como consecuencia, otra experiencia novedosa para un usuario que desconoce el funcionamiento del lugar. Es preciso brindarle la información necesaria y mantener la morfología y metodología comunicacional, de modo que a partir de las señales que ya había visto, pueda ubicarse y ubicar lo que busca.

- *Salas de espera*: Implican una parada, un punto de descanso y

espera de los usuarios, por lo que las señales deben contribuir a mantener su tranquilidad, recordando los horarios y permitiéndole una ubicación pronta de informaciones una vez que se levanta o que deja esta sección.

- *Boleterías*: Son cada vez más, una sección de gran complejidad para el usuario, porque implica tomar decisiones sobre las empresas de transporte, los horarios de salida, los precios, etc. lo cual implica un estado de tensión para los pasajeros.

Ante la importancia que cobran las empresas de transporte a nivel de competencia visual, las señales deben contribuir a organizar el ruido visual del usuario y mostrarle cuáles son las opciones que tiene, cómo acceder a ellas y cuánto le puede costar energéticamente llegar a las mismas.

- *Plataformas/Embarques*: Es el espacio físico al cual llegan y salen los transportes, por lo cual implica aglomeramientos de gente, problemas de circulación, tensión entre usuarios, entre otras cosas. Es aquí donde las señales deben agilizar este proceso, marcando exactamente los lugares de ascenso y descenso de pasajeros, manteniendo ciertas reglas de circulación y estableciendo zonas para cada una de las actividades.

■ 1. Estación Terminal de Ómnibus*

La Estación Terminal de Ómnibus de la Ciudad de Córdoba se encuentra ubicada estratégicamente en el lado Oeste del área central y cerca de avenidas que permiten una rápida salida hacia los distintos puntos de destinos. La Terminal de Ómnibus está rodeada por el Bv. Juan D. Perón al Noreste, el Bv. Arturo Illia al Sur, la calles Tránsito Cáceres de Allende al Oeste y la Av. Poeta Lugones al Este. Estas avenidas conectan rápidamente con rutas provinciales y nacionales. Los usuarios y pasajeros pueden ingresar a la Terminal por numerosos accesos peatonales que están ubicados en todas las calles que rodean al complejo. Los mismos permiten acceder a todos los niveles donde se realizan las actividades comerciales, andenes de ómnibus y boleterías.

La comunicación entre los distintos niveles se realiza por tres cuerpos de amplias escaleras ubicadas a lo largo del complejo, a lo que se suman en las escaleras centrales dos cuerpos de escaleras mecánicas.

Los accesos vehiculares y peatonales principales están ubicados sobre Bv. Juan D. Perón.

Al Nivel B se accede desde el Bv. Juan D. Perón donde se encuentra la Playa de Estacionamiento y las paradas principales de taxis y ómnibus de transporte urbano.

Al Nivel C, sector de Andenes, se puede acceder por la calle Tránsito C. de Allende.

El Nivel D también tiene acceso por la calle Tránsito C. de Allende a través de los puentes colgantes.

■ 2. Servicios

El Nivel A es el sector del subsuelo donde se encuentra:

- Oficina de Epec (Empresa Provincial de Energía de Córdoba)
- Sucursal de la Dirección Provincial de Rentas
- Destacamento Policía de Córdoba
- Oficinas de la NETOC SA (Administración)

En el Nivel B se alojan las boleterías y locales comerciales:

- Boleterías de las 58 empresas de transporte regulares
- Depósitos y despacho de encomiendas
- Banco de Córdoba
- Gendarmería Nacional
- Oficina seguridad privada
- Oficinas de ERSEP (Entre Regulador Servicios Públicos)
- Oficina de Información turística
- Restaurantes, bares, confiterías y locales comerciales
- Oficinas de remises
- Sanitarios y teléfonos públicos

* Datos obtenidos de la Secretaría de Administración de NETOC -Autor: Pablo Guajardo con colaboración de la Oficina de Prensa del Ministerio de Obras y Servicios Públicos y del sitio www.terminalcordoba.com.

- Descenso y ascenso de pasajeros taxis
- Ingreso a la playa de estacionamiento
- CPCerca (Trámites Municipales)
- Correo Argentino

El Nivel C es el área de los andenes y otras actividades comerciales

- Andenes de ómnibus (un total de 39)
- Emergencia médica y primeros auxilios
- Cajeros automáticos
- Oficina de contralor e informes sobre el ingreso y egreso de ómnibus
- Guardaequipajes automáticos
- Confiterías, bares y locales comerciales
- Sanitarios y teléfonos públicos
- Sector de Espera

El Nivel D es la planta superior del complejo y brinda los siguientes servicios.

- Supermercado
- Fast Food y Cyber
- Boleterías de las 7 empresas de servicio diferencial
- Acceso a plataformas servicio diferencial
- Ascenso y descenso de pasajeros taxis (zona diferenciales)
- Oficina CNRT (Comisión Nacional de Regulación del Transporte)

3. Flujo de usuarios

El flujo de visitantes varía según la época del año. En temporada alta (abarca la mitad del mes de Diciembre, Enero, Febrero, la mitad de Marzo y tres cuarto del mes de Julio), unas 120 mil personas por día circulan por la terminal. En temporada baja (Junio, Noviembre y la mitad de Diciembre) la circulación diaria se ubica en 45 mil personas, el resto de los meses son considerados temporada media y unas 80 mil personas por día recorren el complejo. Dentro del complejo funcionan una gran cantidad de locales comerciales, que tienen como objetivo brindar al usuario todo lo que necesite.

4. Información

La persona que ingresa a la Terminal, podrá acceder a información sobre los diferentes servicios de transporte, a través de la Oficina de Contralor e Informes que está ubicada en el sector andenes del Nivel C y que opera durante la mayor parte del día los 365 días del año.

En el Nivel B opera una oficina de Información Turística y el ERSEP (Entre Regulador de Servicios Públicos) para la recepción de sugerencias y quejas sobre el servicio de transporte.

En el Nivel D tiene su lugar una oficina de la CNRT (Comisión Nacional de Regulación del Transporte).

5. Nómina de empresas de transporte de pasajeros. Ubicación de sus boleterías en NETOC

- | | | | |
|------|---|------|---|
| 1a- | Los obreros SRL (Río III) | 21b- | Encon (San Francisco) |
| 1b- | San Juan Mar del Plata (San Juan Mar del Plata) | 21c- | El Práctico (Litoral) |
| 1c- | Andesmar (Mendoza) | 21d- | Flechabus (Litoral) |
| 1e- | CATA (Río Gallegos) | 22- | BASA / Costera Criolla (Sta. Fe - Litoral) |
| 1f- | Ñandú del Sur (Bahía Blanca - P. Alta) | 23- | MercoBus (Sta. Fe - Litoral) |
| 1/2- | TAC | 24- | Expreso C. De San Francisco (C. De San Francisco) |
| 3- | Uspallata (Mendoza) | 25- | El Turista (San Francisco - Bs. As.) |
| 4- | La Victoria (Río IV) | 26- | Exp. Villa del Rosario (Villa del Rosario) |
| 5- | SATAG (Alta Gracia) | 27- | Emp. Gral. Artigas (Uruguay) |
| 6- | TUS (B. Blanca - Neuquén) | 28- | La Estrella (Chaco) |
| 7- | Sierras de Calamuchita (Valle Calamuchita - Río IV) | 29- | Flecha Bus / Zenit (Camboriú - Litoral) |
| 8- | Gral. Urquiza (Bs. As. - Noroeste) | 30- | SOCASA (San Juan) |
| 9- | Sierras de Córdoba (Bs. As. - Noroeste) | 31- | La Perla / La Quebrada (Villa Allende - Río Ceballos) |
| 10- | Nueva Chevallier (Bs. As. - Noroeste) | 32- | La Veloz del Norte (Salta - Jujuy) |
| 11- | Nueva Chevallier (Bs. As. - Noroeste) | 33- | Expreso Panamericano (La Quiaca - Bs. As.) |
| 12- | SITA MercoBus (Bs. As. - Norte) | 34- | Ciudad de Córdoba (Río Ceballos - Ascochinga) |
| 13- | SITA MercoBus (Bs. As. - Norte) | 35- | Ciudad de Córdoba (Cruz del Eje) |
| 14- | SITA MercoBus (Bs. As. - Norte) | 36- | La Calera (Valle de Punilla) |
| 15- | Expreso Singer (Iguazú - Litoral Norte) | 37- | Sarmiento (Valle de Punilla) |
| 16- | El Porvenir / El Progreso Argentino (Villa del Rosario - El Fortín) | 38- | El Serra (Sta. Fe) |
| 17- | 20 de Junio (San Juan) | 39- | El Pingüino (Carlos Paz) |
| 18- | Malvinas Argentinas (Río II - Pilar) | 40- | Gutierrez (Catamarca - Bs. As) |
| 19- | Empresa Córdoba / COATA (M.Juárez - Jovita) | 41- | Sierras de Córdoba/ Urquiza (Bs. As - Noroeste) |
| 20- | Empresa Córdoba / COATA (M.Juárez - Jovita) | 42- | Sierras de Córdoba/ Urquiza (Bs. As - Noroeste) |
| 21- | Empresa Córdoba / COATA (M.Juárez - Jovita) | 42a- | El Práctico (La Rioja) |
| 21a- | Mar Chiquita (San Francisco) | 42b- | Robledo (Catamarca) |
| | | 42c- | Tus (B. Blanca) |

- 43- Ciudad de Córdoba (Villa Dolores)
- 44- Ciudad de Córdoba (Villa Dolores)
- 45- TAC (Villa Dolores)
- 46- TAC (Villa Dolores)
- 47- El Rápido (Jujuy)
- 48- Lumasa (Carlos Paz)
- 49- Balut (Jujuy)
- 50- Carlos Paz (Santiago del Estero - Salta)
- 51- Unión (Santiago del Estero)
- 52- Salles (Santiago del Estero)
- 53- Flechabus (Resistencia - Formosa)
- 54- TAS / CHOAPA (Chile)
- 55- Betel (Bs. As.)
- 56- Penha (Brasil)
- 57- SITA Mercobus (Bs. As. - Norte)
- 58- SITA Mercobus (Bs. As. - Norte)
- 59- Nueva Chevallier (Bs. As. - Norte)
- 60- El Rápido (Chile - Perú)
- 61- Crucero del Norte (Misiones)
- 62- Transportes Morteros (Morteros)

La investigación de campo realizada a los propósitos de diagnosticar los problemas comunicacionales de la NETOC, tuvo lugar a partir de marzo de 2004 y se prolongó hasta junio del mismo año. La misma, fue llevada a cabo en Capital Federal y la Ciudad de Córdoba, debido a la necesidad de relevar datos de diferentes espacios de acción similares al objeto de estudio.

Esto permitió contemplar las diferencias entre ambas capitales de provincias y su movilidad social, encontrando a la Terminal de Ómnibus de Córdoba en ventajosa posición en lo que respecta a la situación de los usuarios que utilizan el servicio de transporte. Es decir, Capital Federal se caracteriza por la concentración constante de personas, transportes de todo tipo, polución visual, etc., factores todos ellos que inciden directamente sobre el estado anímico y psicológico de los usuarios. Esto lleva a afirmar que cada espacio de acción debe ser pensado de acuerdo a las características específicas que lo condicionan, y por tanto, también el sistema señalético de orientación del público potencial.

Sin embargo, la investigación se vio acotada por la imperiosa necesidad de seguridad que afecta a espacios tales como aeropuertos y terminales, después de los atentados ocurridos en otros lugares del mundo. Por tanto, el relevamiento fotográfico no fue autorizado en ninguno de los espacios en los que trabajé para tal investigación de campo y debí recurrir a maneras no tradicionales de tomar las fotografías procurando no llamar la atención de guardias de seguridad. Considero de gran importancia aclarar esta situación, porque el material que presentaré a los fines de ejemplificar el análisis, no poseen la calidad requerida ni son suficientes, en algunos

casos, pero son útiles en tanto lanzan una idea general de los contextos observados. Cabe aclarar, que NETOC estableció ciertas limitaciones a la hora de realizar las encuestas a los usuarios del establecimiento, razón por la cual, la magnitud de las mismas es de tan solo treinta encuestas.

En NETOC tampoco tuve la posibilidad de relevar fotografías del Nivel A, donde se encuentran la administración y policía, entre otros servicios, debido a que el personal del seguridad sostiene que es un documento innecesario e inaccesible para mí como usuaria.

Uno de los aspectos que debe tenerse en cuenta, son las temporadas altas y bajas que condicionan en gran medida la concentración de usuarios que procuran utilizar el servicio de transporte. Como la investigación fue llevada a cabo en temporada baja, fue necesario realizar observaciones en días feriados, como el 1º y el 25 de mayo, para comparar el comportamiento de los usuarios y poder determinar los puntos calientes y fríos de circulación de los pasajeros. Durante estos días, el espacio se mostraba en forma análoga a las horas pico de llegada y partida de colectivos, que se producen a las cinco de la mañana y las ocho de la noche, pero de manera constante durante todo el día.

Por lo demás, cabe aclarar que el servicio de transporte se mantiene activo durante todo el año, ya que los individuos necesitan viajar, más allá de la situación económica y de los conflictos que pueda atravesar el país.

Para que sea factible realizar un diagnóstico de la empresa y el tema en cuestión, se hará necesario un trabajo de investigación de campo, con el objetivo de indagar en los aspectos relacionados al funcionamiento del contexto de acción y a sus mensajes comunicacionales que llegan a los usuarios para orientarlos. Esta investigación se orientará en todo momento al papel fundamental del objeto de estudio que es la señalética y a su relación, directa e indirecta, con los demás factores que entran en juego en la comunicación instantánea.

Las técnicas de recolección de datos se tornan necesarias para construir los instrumentos que permitan obtener informaciones específicas de la realidad. Las dos técnicas a utilizar serán la observación y las encuestas, siempre acompañadas por una documentación fotográfica que facilitará el posterior análisis de la información obtenida. Se trabajará, primero, con la observación científica, que consta en percibir activamente la realidad en relación al estudio de la investigación, de una manera sistemática y organizada y procurando mantener el mayor grado de objetividad posible. La observación será en algunos casos simple y en otros participante, de modo de poder distinguir aquellos problemas que sin una participación activa no podrían percibirse. Para poder organizar esta actividad de una manera coherente, se relevarán datos mediante pautas de observación estructuradas, que nos facilitarán la posterior cuantificación de los datos y la homogeneidad de las variables analizadas en cada caso particular para ser aplicadas a

comparaciones y relaciones.

En una segunda instancia, se realizarán encuestas, que son entrevistas estructuradas que se ocupan de recolectar información de un grupo significativo de personas, para luego sacar conclusiones de manera cuantitativa. Permitirán una aproximación al punto de vista de los usuarios, para contemplar más profundamente los problemas comunicacionales desde la óptica de los individuos afectados. Esta técnica será aplicada solamente en la Terminal de Ómnibus de Córdoba, que es donde se debe ahondar en los obstáculos informacionales y, por sobre todo, porque los resultados serán variables de acuerdo al lugar, los usuarios y el medio de transporte específico, y en este caso, lo que es necesario saber es el comportamiento y las necesidades de los individuos itinerantes de NETOC y no de las demás instituciones. La magnitud de las encuestas será de treinta usuarios encuestados sobre el total de personas que se encuentren en la Estación Terminal el día de su realización. La razón por la cual se trabajará con una magnitud tan acotada, fue presentada en el Marco Contextual de este trabajo.

El análisis de los datos se realizará mediante la construcción de cuadros comparativos que permitan relacionar las variables, la determinación de los condicionantes fundamentales en el espacio de acción y a través de grillas que permitan comparar las respuestas de los diferentes usuarios, buscando así una cuantificación de los datos. Finalmente, para poder llevar a cabo toda esta investigación, se operacionalizaron los conceptos de análisis, obteniendo así

** Las herramientas escogidas se basan en el libro El proceso de investigación de Carlos Sabino, Editorial LUMEN - HVMANITAS, Bs. As., 1996*

unidades, variables y dimensiones específicas que facilitan una estructuración en la búsqueda de datos y pasos anteriores al diagnóstico.

A continuación se presentan los instrumentos de análisis:

1. Unidades de análisis

- . Estación Terminal de Ómnibus de Retiro (Capital Federal, Bs. As.)
- . Subte de Retiro (Capital Federal, Bs. As.)
- . Estación Ferrocarril Mitre (Capital Federal, Bs. As.)
- . Terminal Fluviomarítima Buquebus (Capital Federal, Bs. As.)
- . Aeroparque Metropolitano (Capital Federal, Bs. As.)
- . NETOC (Córdoba Capital)

Para las cuales, se determinaron variables de análisis con sus respectivas dimensiones:

2. Variables de análisis, dimensiones e indicadores

2a) Códigos del lenguaje visual

- . Símbolos lingüísticos
- . Símbolos icónicos
- . Símbolos cromáticos
- . Combinación de signos

- . Elección de signos por arbitrariedad o convencionalidad
- . Universalidad signica
- . Univocidad de mensajes
- . Compatibilidad de códigos con los usuarios

2b) Diseño señalético

- . Pauta Modular
- . Materiales
- . Iluminación
- . Idiomas
- . Función
- . Legibilidad
- . Velocidad de lectura
- . Integración a un sistema de identidad visual
- . Relación de las señales entre sí
- . Relación de las señales con otros canales de información

2c) Espacio de acción

- . Zonificación
- . Circulación de usuarios
- . Orientación de los usuarios
- . Identidad visual
- . Relación del espacio con el sistema de señales
- . Localización de las señales

2d) Usuarios

- . Comportamiento frente a señales
- . Experiencia previa con respecto a las señales
- . Capacidad de autodidaxia

■ A continuación se presenta el modelo de encuesta a ser utilizado en NETOC:

- Edad
- Nacionalidad
- Localidad
- ¿Conocía la terminal?
- Si la conocía...¿ recuerda haber encontrado las boleterías y plataformas con facilidad?
- ¿Está conforme con la información brindada?
- ¿Qué medios de información recuerda haber visto?
- ¿ Todos le fueron de utilidad?
- Si no puede encontrar lo que busca, ¿de qué medios se vale para

ubicarlo?

- ¿Cuándo se siente desorientado, busca señales?
- ¿Considera que las señales son una herramienta de comunicación importante en lugares como éste?
- ¿ Cree que las señales de esta terminal son comprensibles?
- ¿ Son suficientes para orientarlo correctamente?

■ Para la realización de las encuestas, y en base a estas variables de análisis, se cuantificaron los datos tomando como premisas las siguientes características:

- . *Conformidad con la información brindada*
- . *Facilidad de ubicación de los diferentes servicios*
- . *Efectividad de las señales en conflictos de orientación*
- . *Importancia de las señales como herramienta de comunicación en estos espacios de acción*
- . *Comprensión de las señales*
- . *Conformidad con la cantidad de señales*