
**PROYECTO DE SEÑALÉTICA “LA TABACALERA DE LAVAPIÉS”:
UNA APROXIMACIÓN A LA CREATIVIDAD MEDIANTE EL DISEÑO GRÁFICO**

Gloria Lapeña Gallego
Universidad de Murcia

Recibido: 15 de Julio de 2012
Aceptado: 5 de Septiembre de 2012

Resumen:

El presente trabajo es un proyecto de señalética de las actividades que se desarrollan en el centro cultural La Tabacalera (Madrid). A través de iconos, colores y diagramas de flujo, un panel indicativo propone una serie de recorridos que el receptor puede realizar según sus intereses y preferencias. El proceso comunicativo simplificado y metafórico marcado en su origen por el emisor, desencadena en el usuario un sistema complejo más relacionado con sus propias vivencias e identidad que la mera información objetiva periodística o la alienación publicitaria, distantes del concepto de creatividad.

Abstract

This work is a signage project activities taking place in a cultural space: La Tabacalera (Madrid). Through some icons, by means of colour and flow charts, the indicator panel proposes a series of routes that the receiver can perform according to their interests and preferences. The communication process established, simplified and metaphorical in origin (sender), the user triggers a complex system more akin to its own experiences and identity than mere factual information or alienation newspaper advertising, furthest from the concept of creativity.

Palabras clave: Señalética, creatividad, icono, comunicación, red social.

Keywords: Signage, creativity, icon, communication, social network.

* * * * *

INTRODUCCIÓN

“Comunicar” y “significar” son términos entre los que existe actualmente una gran confusión. Este hecho se debe a que la comunicación transporta significados, pero también se producen significados fuera del proceso de comunicación a través de la denominada “*semiosis no comunicativa*” (Costa, 2010). Según este planteamiento, resulta evidente que la señalética puramente informativa representa un mensaje con pocos significados subyacentes, principalmente porque debe resultar clara, directa y universal. Así, la señal de prohibido fumar, incluso acompañada de la literatura en

inglés *no smoking*, no tiene en absoluto una función estética ni sugiere ningún otro tipo de interpretación que vaya más allá de la legalidad impuesta en ese espacio. Esta comunicación unidireccional y prácticamente carente de *semiosis no comunicativa*, crece a la misma velocidad que el desarrollo tecnológico en las redes sociales. El uso de emoticonos y otras figuras para expresar emociones, frases abreviadas, vocabulario cada vez más restringido, crean un diagrama de flujo encorsetado que se agrava ante la posibilidad de mentir sin ningún tipo de signo externo que delate la falsedad del mensaje. Sin embargo, y en base al pensamiento de Watzlawick (1967), el ser humano siente el impulso de relacionarse con el resto de la sociedad, con el fin de intercambiar ideas, cooperar y disentir dentro de cada grupo. Resulta obvio que el joven que se encuentra delante del ordenador comunicando su creíble o dudoso estado de ánimo a través de un círculo amarillo con una amplia sonrisa, preferiría poder *comunicar* sinceramente acompañando la imagen de múltiples *significados*. Por otra parte, el ritmo de vida al que se encuentra sometida la sociedad hace que no podamos disfrutar como realmente nos gustaría de todo lo que nos rodea, y se impone la necesidad de entender un espacio y sus servicios cuando nos introducimos en él sin tener que permanecer desorientados ante una información confusa o a la que no estamos acostumbrados la mayoría de la población (Rodríguez, 2012).

El término “creatividad”, introducido por Jacob Lévi Moreno en los años 50 sobre el modelo de productividad, designa la facultad de introducir en el mundo ideas originales. La creatividad es el proceso por el que se provoca un nuevo objeto o una nueva idea, pero, mientras que para la *creación*, el *descubrimiento* y la *invención* no hay recetas y no son parámetros medibles, la creatividad va ligada a la productividad industrial: “*está supeditada a un brief o pliego de condiciones técnicas, y éste a su vez lo está a unos objetivos los cuales han sido predeterminados por alguien que es ajeno a lo que será creado y a su creador*” (Costa, 2008). Estas condiciones establecidas sobre la creatividad son consecuencia de la limitación del receptor en el proceso de comunicación, que, si queremos que se integre como parte del proceso creativo, debe percibir un lenguaje al que está habituado. La generalización de la era de la información, unida por un fuerte vínculo a la era icónica, hace que las imágenes se conviertan en el signo de lo real (Morin, 2001). Según Aladro (2007), hay “*razones cerebrales para que los iconos sean el centro de la vida emocional y social de nuestra cultura*”, y se refiere a la cultura islámica como aquella en la que “*el poder icónico ha sido matizado precisamente por su capacidad de saturación y de penetración en la estructura significacional y en la consecuencia sensorio-emocional de la misma*”. Es por ello que los iconos sencillos de colores planos, flechas de unión y la ausencia de literatura escrita son algunas herramientas que el usuario procesa fácilmente según sus gustos y constituyen un reclamo para un posible creador, descubridor e inventor. Se trata pues de atender a unas normas por parte del emisor y dejar la libertad de acción a los elementos de la red social.

PLANTEAMIENTO

Las nuevas formas de comunicación interpersonales han dado lugar a nuevos lenguajes que dejan de lado los largos textos literarios (poco comprensibles por la disminución del hábito de la lectura) y, además, el espacio físico como punto de encuentro entre los interlocutores. Esto ha llevado a que se produzca una ruptura, cada vez más acusada, entre el diálogo presencial -en el cual la comunicación se veía enriquecida por la expresividad de los gestos y otros signos- y las redes sociales

puramente virtuales, en las que su extensión e inmediatez muchas veces no compensa la pobreza e incluso la falta de veracidad que conlleva este tipo de relación comunicativa. Cuando oímos hablar de redes sociales, asignamos a las mismas una connotación negativa propia de jóvenes clónicos reunidos *virtualmente* para colgar fotografías y frases, o más bien pictogramas, como testimonio de lo felices que son y lo bien que se lo han pasado en el *evento*. Probablemente estos jóvenes desconocen o no se sienten atraídos por otros lugares *reales* en los que pueden establecer contactos y descubrir lo que les gusta sin necesidad de ser guiados por la *manada* que anula su capacidad crítica.

Uno de estos *espacios no virtuales* es *La Tabacalera* (LTBC), un centro social autogestionado, ubicado en el edificio de la antigua Fábrica de Tabacos, en el barrio de *Lavapiés*, Madrid. Son muchas las personas que lo utilizan para realizar múltiples actividades, siempre cumpliendo las tres normas del lugar: la gratuidad, la autogestión y el *copyleft*. Los colectivos que lo coordinan animan a proponer ideas y acercarse a las asambleas. Se espera que de ellas puedan surgir proyectos artísticos donde las disciplinas se fundan y en los que gente con diferentes intereses puedan colaborar entre sí. Más de 50 grupos dedicados a actividades diversas (teatro, escultura, claqué, skate, agroecología, etc.) se han unido a *La Tabacalera* y habilitan o hacen uso de los distintos espacios. En su página web (<http://latabacalera.net>), podemos encontrar el listado de talleres, cursos, reuniones y proyectos, así como un plano en el que se reseñan las distintas dependencias. Se trata pues de una información digital amplia dominada por el texto escrito y fotografías como primer nivel de acceso, y posterior indicación de horarios y otros aspectos interesantes para el usuario que se ha interesado por una actividad concreta.

El presente trabajo pretende establecer una red de conexiones entre las distintas ofertas de este centro mediante un lenguaje icónico metafórico en el que interviene la propia experiencia del individuo. No es un GPS o un plano orientativo de los lugares, ni tampoco un listado, por lo que ni siquiera coincide la situación en el panel con la real en el edificio. Está orientado a utilizar la señalética, dentro del diseño gráfico, introduciendo elementos familiares en el ámbito de las redes sociales, con el fin de poder subsanar la escasez de significado de este tipo de lenguajes, a través de una propuesta dominada por la creatividad, en definitiva, como cita Rodríguez (2012) “*la utilización de un programa señalético bien proyectado y organizado de modo sistemático, que se adapte al entorno donde se encuentre, y a cuyo diseño se le puede otorgar un papel protagonista, sin perder un ápice de su funcionalidad*”. El resultado es un diseño atractivo, completo y explicativo en el que se establece un diagrama que no precisa un largo pie de página que, en la mayoría de las ocasiones, confunde y desorienta al usuario.

OBJETIVOS

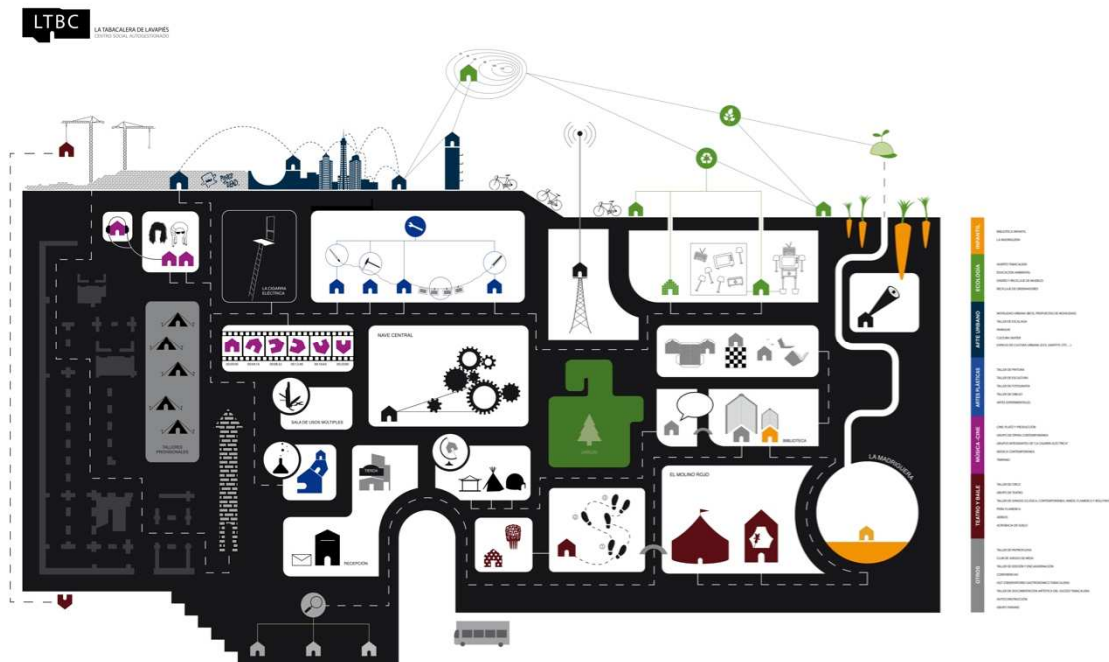
El proyecto se centra, por tanto, en una serie de objetivos dinámicos que tienen como base la creatividad por parte del emisor y el procesamiento activo por parte del receptor en el proceso comunicativo de red social:

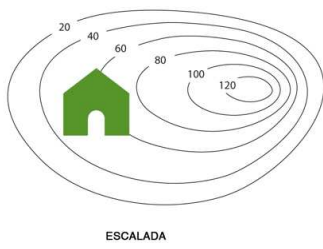
1. Clasificar las distintas actividades por afinidad con el fin de que el interés del usuario le lleve a otras dependencias en las que se realizan similares acciones.
2. Mostrar, con un golpe de vista, en qué consiste cada una de las actividades que se desarrollan.

3. Relacionar los lugares por los que se puede circular dentro de una misma red temática, comprendida por una serie de actividades íntimamente relacionadas, e independientemente de la categoría a la que pertenezcan.
4. Permitir que toda la información que contiene el mapa pueda ser actualizada en cualquier momento.

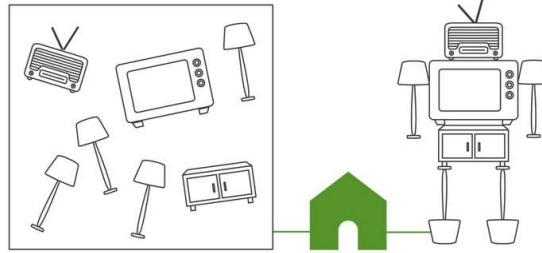
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Consiste en un panel indicativo que permite al usuario visualizar todas las actividades y talleres que en ese momento se están desarrollando en *La Tabacalera*. Pero, además, le propone una serie de recorridos que puede realizar según sus intereses y preferencias. Esto le permitirá un mayor aprovechamiento de sus servicios. La base del mapa es la silueta del propio edificio de *La Tabacalera*. Las actividades que se desarrollan en el interior pueden verse a través de las ventanas blancas, mientras que las que tienen lugar en el exterior (taller de *skate*, *parkour*, escalada, etc.) han sido ubicadas en la parte superior. Al mismo tiempo, el edificio es una ciudad vista desde arriba, es decir, se hace uso de una bidimensionalidad versátil en el sentido de que una de las dos dimensiones puede ser altura o anchura según su interpretación. Las ventanas forman las calles por las que los usuarios pueden transitar siguiendo unas rutas que conectan entre sí los diversos talleres, representados por una casita. La metáfora del edificio-ciudad define a *La Tabacalera* como “Una pequeña ciudad en la que puedes encontrar de todo”.

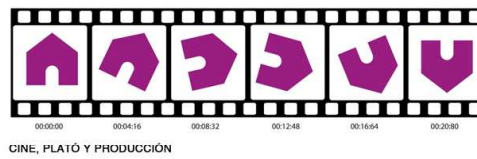
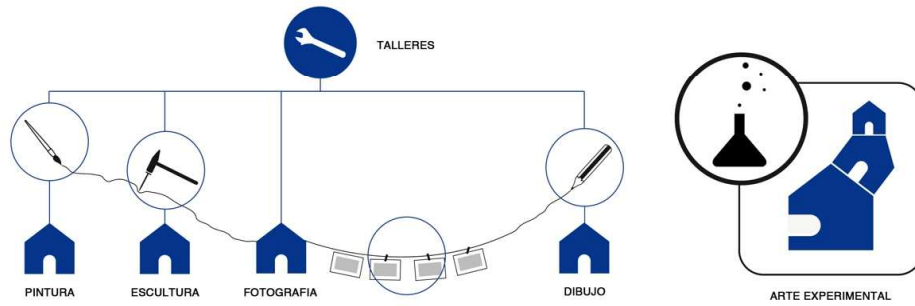




ESCALADA



DISEÑO Y RECICLAJE DE MUEBLES



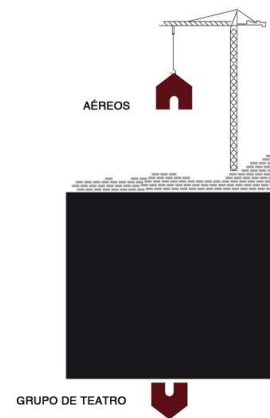
PEÑA FLAMENCA



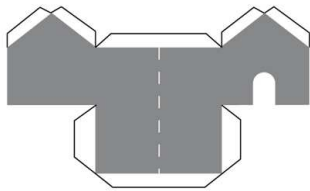
TALLER DE DANZAS



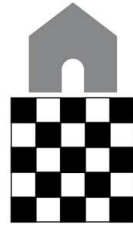
GRUPO DE TEATRO



GRUPO DE TEATRO



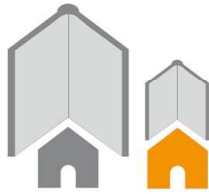
TALLER DE PAPIROFLEXIA



CLUB DE JUEGOS DE MESA



EDICIÓN Y ENCUADERNACIÓN



BIBLIOTECA GENERAL E INFANTIL



CONFERENCIAS



IDIOMAS



ACTIVIDADES PROVISIONALES



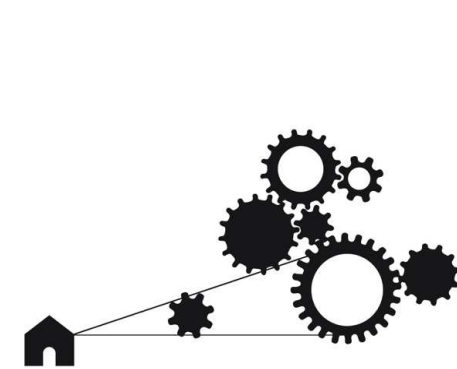
MENSAJERÍA



OBSERVATORIO GASTRONÓMICO



RADIO TAVACALERA

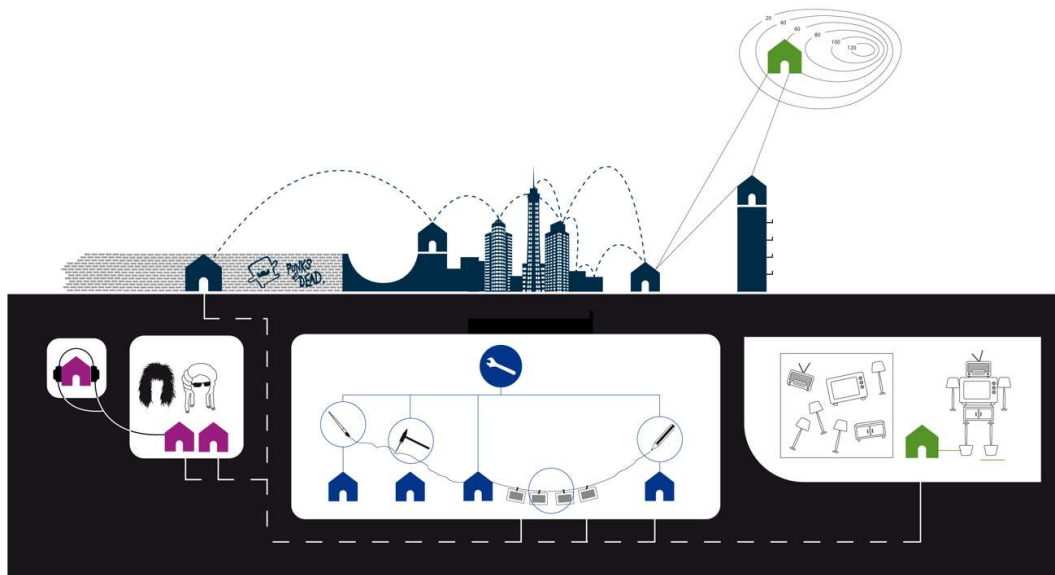


NAVE CENTRAL



El tercer objetivo se encarga de conectar entre sí actividades que no pertenecen al mismo grupo (es decir, que no comparten el mismo color), generando varias rutas que hacen que el interés del usuario le lleve a otros talleres y eventos que de algún modo están relacionados con la actividad que ha elegido como preferente. Este objetivo es muy importante, ya que con él se pretende contribuir a que sea posible la convivencia entre la pluralidad de las prácticas que se desarrollan, por muy dispares que en un principio puedan parecer entre sí.

Ejemplo de ruta: Taller de Escalada - *Parkour* - Espacio de cultura urbana - Música contemporánea - Artes Plásticas - Diseño y reciclaje de muebles. En este caso se trata de una ruta diseñada para un joven mayor de edad que ha elegido como actividad preferente la escalada, deporte de riesgo realizado al aire libre. Resulta probable que se interese, además, por el *Parkour*, un deporte extremo emergente, la cultura urbana y música contemporánea, y estará comprometido con la conservación del medio ambiente, por lo que lo orientamos hacia un espacio para el reciclaje.



El cuarto objetivo surge del hecho de que *La Tabacalera* se encuentra en continua expansión, recibiendo nuevas propuestas e integrándolas en la trama de espacios funcionales y laboratorios, por lo que la lista de actividades y grupos integrados nunca podrá ser definitiva. Por ello, se proponen dos tipos de mapas que puedan ser modificados conforme se vayan produciendo los cambios.

El primero de ellos aparecerá publicado en la página web de *La Tabacalera*. La actualización es muy sencilla, ya que únicamente consiste en situar los iconos de las casas y conectarlos. El tamaño de las ventanas se modificará automáticamente para adaptarse al número de casas que se vayan introduciendo, pero la silueta del edificio permanecerá inalterable. Los iconos de los nuevos talleres que vayan a incorporándose a *La Tabacalera* pueden ser diseñados por la autora del mapa o bien ser propuestos por los organizadores del propio taller, con la condición de que se respeten las formas básicas de la casa como base del diseño y el uso de una sola tinta (negro), con el fin de asignarle *a posteriori* el color correspondiente del grupo al que pertenece.

El segundo es una versión no-digital, igualmente modificable. Puede ser un *souvenir* para los niños que visitan los talleres, animándoles a que ellos dibujen su propia ruta. Los espacios blancos en los que se ubica cada casa son de metal blanco y las casas son imanes. En el momento en que un taller deja de ser impartido, el imán correspondiente se guarda en una caja hasta el momento en que vuelva a impartirse, u otra actividad similar a la que pueda atribuírsele. La parte negra del edificio es una pizarra. Las rutas se pintarán con tiza (pudiéndose utilizar un color distinto para cada ruta), según las actividades que se encuentren en ese momento en *La Tabacalera*.

CONCLUSIÓN

El avance tecnológico ha provocado, por una parte, la ruptura entre la función estética y creativa y las necesidades sensoriales y espirituales de la sociedad y, por otra, un empobrecimiento y falsedad en las comunicaciones interpersonales. Surge la necesidad de utilizar nuevos lenguajes comprensibles que hagan partícipes en el proceso creativo tanto al emisor como a todos los receptores que forman parte de la red social. Este sencillo ejemplo de señalética de un centro cultural situado en Madrid cumple este objetivo, intentando integrar necesidad y cultura, obviando el sentido comercial, a través del diseño gráfico al servicio de una sociedad urbana.

BIBLIOGRAFÍA

- Aladro Vico, E. (2007): “Metáforas e iconos para transmitir información”. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, Nº. 12, 2007, p. 49-57.
- Costa Solà-Segalés, J. (2008): “Creatividad, invención e innovación”. *Pensar la Publicidad*, vol. II, nº 1, 2008, p. 13-18.
- Costa Solà-Segalés, J. (2010): “Es imposible no comunicar”. *Revista Icono14 [en línea]* 1 de Julio de 2010, Año 8, Vol. 2. p. 321-328. Recuperado el 3 de agosto de 2012, de <http://www.icono14.net>.
- Morin, E. (2001). *El cine o el hombre imaginario*. Barcelona: Paidós.
- Rodríguez Pascual, J.M. (2012): “Señalética: ¿funcionalidad o creatividad?”. *ddiseño [en línea]* núm. 11, abril 2012. Recuperado el 3 de agosto de 2012, de http://www.i-diseno.org/web_ddiseno/ddiseno-11/senaletica.htm.
- Watzlawick, P. (1967). *Pragmatics on Human Communication*. New York: W. W. Norton & Co.