

MEMORIA DE TÍTULO

Juan Betancur Arias

Profesor Guía:

Javier Lopez Vasquez

Escuela de Diseño

Universidad de Valparaíso

VALPARAÍSO

29 de diciembre

2022

**PUESTA EN VALOR DE LA CULTURA ENTORNO AL
TERRITORIO A TRAVÉS DE LA GRÁFICA INFORMATIVA _**



MEMORIA DE TÍTULO

Juan Betancur Arias

Universidad De Valparaíso

Escuela De Diseño

Valparaíso

2022

8	Introducción	48	Observación en terreno
10	Fundamento	59	Consideraciones
10	Representatividad en la comunicación	60	Conceptualización
10	Uso de Medios	62	Experimentación formal
14	Comunicación y Territorio	67	Diagramación y Maquetación Digital
16	Marco Teórico	74	Desarrollo de concepto gráfico
16	Comunicación Visual y Diseño	88	Prototipado
20	Gráficas Informativas	90	Sistema Servicio - producto
22	La Gráfica Informativa en la Prensa	94	Comunicación del producto
25	Tipologías	86	Aspectos proyectuales
26	Metodologías para su construcción	96	Conclusiones
28	Oportunidad de Diseño	97	Referencias Bibliográficas
30	Objetivos		
31	Metodología y Enfoques		
34	Desarrollo		
35	Encuesta 1		
38	Encuesta 2		
44	Análisis gráfico		
45	Análisis gráfico R.R.S.S		
46	Análisis Histórico		

Para la realización de este proyecto, mi principal motivación en términos personales fue realizar un aporte a mi territorio de origen. Plasmando en el proceso mi compromiso y cariño hacia esta ciudad.

INTRODUCCIÓN

Podríamos definir a la ciudad como un espacio en que interactúan energías, sueños, anhelos, intenciones y reflexiones, que, de ser o no realizadas, construyen una realidad espacial y material que podemos observar en tanto idea de ciudad.

La ciudad se presenta ante nosotros mostrando información, a través de códigos de comunicación que percibimos mediante nuestros sentidos; los colores de los edificios y casas, el ruido de las micros, los autos, las bicicletas, los perros o las aves o personas que hablan y gritan; los olores de una cocina o el alcantarillado; la textura de las plantas o de la tierra. Estímulos que llegan a nuestro cerebro y son procesados y decodificados para que los entendamos en tanto a una idea de ciudad.

Así, siendo habitantes de ellas y a través de la percepción de estos elementos, construimos además nuestra propia idea de lo que es la ciudad. La cual puede variar dependiendo no solo de factores como su geolocalización, el clima o las propias costumbres y culturas de cada lugar, si no también a partir de las

vivencias que experimentamos en ellas. Entendemos la ciudad no solo en el sentido material y tangible, si no que también somos capaces de comprenderla en formas conceptuales. Ideas acerca de lo que es y lo que no es, definiciones sobre el significado de estos lugares para quienes habitamos en ellos.

No obstante, también podemos percibir lugares ajenos a nuestro habitar, lo hacemos en relación a la información que recibimos sobre ellos, principalmente a través de medios de comunicación masivos.

Esta comunicación visual presente en la pantalla, puede mostrar información positiva sobre un determinado territorio, así como también, puede estar acompañada de una narrativa negativa, lo cual tiende en algunos casos, a la estigmatización, ya sea de personas, grupos, o incluso territorios.

En este sentido, el diseño juega un papel fundamental a la hora de comunicar, ya sea en plataformas digitales o soportes físicos.

El alcance teórico del proyecto se centra en la importancia que tiene la transmisión de información entendiéndose desde su valorización histórica para el desarrollo del conocimiento y la sociedad.

Se ha decidido abordar la problemática mediante la comprensión de indagación en torno a las áreas del diseño relativas principalmente a los actos comunicativos, tales como; el diseño de información; la comunicación visual; y, mientras que por otro lado, se indaga en relación a la infografía como soporte para presentar información, viniendo de la indagación sobre la importancia cultural e histórica de la cartografía.

Consecutivamente, se vuelcan estos elementos al desarrollo de un producto gráfico que pretende dar valor a elementos propios del tejido sociocultural de la ciudad de Talca.

Para ello, se realiza la observación, tanto de la comunicación visual de dicho territorio, así como también la observación del espacio físico.

Posteriormente, el presente proyecto da cuenta del proceso de diseño de un producto gráfico a partir del análisis de la información gráfica y sociocultural de la ciudad de Talca.

Se muestran las etapas realizadas para llevar a cabo el producto, pasando por etapas de análisis, esbozo de las ideas, experimentación formal y el prototipado digital y material del producto.

Palabras clave:

Territorio, comunicación visual, diseño.

FUNDAMENTO

Representatividad en la comunicación

A lo largo de los años, la transmisión de información ha sido fundamental para el desarrollo histórico de la sociedad. Pudiendo en la actualidad comunicarnos a través de diferentes medios y soportes, tanto físicos como también digitales.

La representatividad en la información que recibimos, nos permite como sociedad, no solo vernos reflejados en los actos comunicativos, si no también nos entrega la oportunidad de analizar desde un enfoque abierto y crítico nuestras propias culturas, identificándonos en aspectos positivos, negativos, o incluso neutros. Además, nos permite cuestionar las estructuras del conjunto sociocultural y nuestro rol dentro de el.

La información que recibimos a lo largo de nuestras vidas, nos permite comprender nuestro entorno y reproducir patrones, costumbres o formas de actuar y pensar, los cuales además ayudan a conformar el tejido sociocultural.

Por otro lado, los códigos de comunicación se determinan culturalmente, por lo que ambos se encuentran en constante retroalimentación, entendiéndose así, como una forma de reproducción de la cultura. Según Arnheim, es un proceso que utilizamos para reproducir el mundo (De la Peña P. 1987).

De allí la importancia que tienen, tanto, la intención comunicativa entorno a la narrativa de un determinado acontecer o suceso, y la representatividad existente en la información que recibimos y reproducimos culturalmente. En este sentido, es importante la inclusión y visibilización de los distintos actores que componen el conjunto sociocultural dentro de los sistemas de comunicación masivos, De La Peña, P (1987).

Uso de medios

Los medios de comunicación masivos juegan un papel fundamental a la hora de reproducir y recibir información. En la actualidad, su uso se encuentra fuertemente arraigado en la vida cotidiana de las personas.

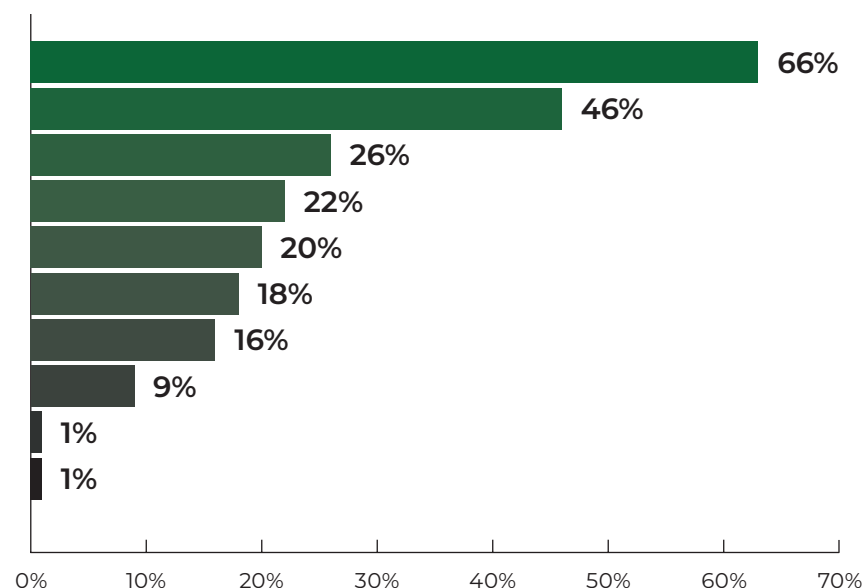
Los antecedentes del contexto nacional pueden verse reflejados en la Encuesta de Comportamiento Lector del año 2014. La cual revela los siguientes datos:

Respecto al uso del tiempo libre, se preguntó a los encuestado sobre las actividades que suelen realizar en dichos momentos. Las actividades que se realizan con mayor frecuencia según estos resultados, tienen estrecha relación con el uso de medios de comunicación masivos. Ver televisión, escuchar radio o música, y, navegar en internet y redes sociales, fueron las opciones con mayor número de respuestas. Mientras que, las actividades relacionadas directamente a la lectura, se encuentran en posiciones inferiores, tales son, leer libros, leer diarios y revistas, y por último, ir a bibliotecas.

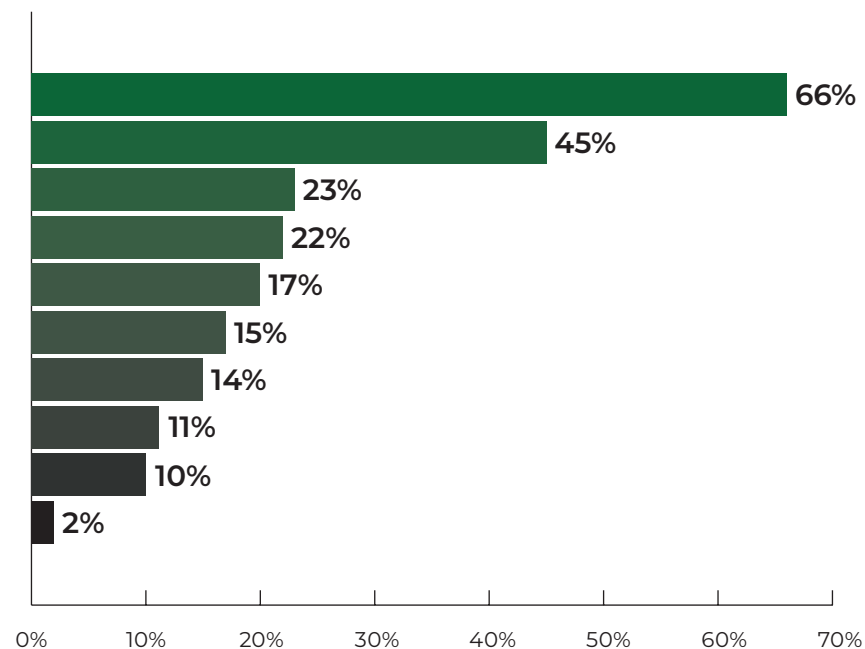
No obstante, se considera que internet y redes sociales son plataformas que sirven de acceso a diferentes tipos de textos y otros materiales de lectura.

Gáfico: adaptación de la figura de resultados de "Encuesta de comportamiento lector 2014"

“¿Cual(es) de las siguientes actividades realiza más habitualmente en su tiempo libre?”



“Uso del tiempo libre en el Maule”



En el contexto regional, los resultados de los estudios acerca del uso del tiempo libre son similares. Al igual que a nivel nacional, predominan las actividades relacionadas a pasar tiempo usando medios de comunicación masivos.

A diferencia del contexto país, las actividades al aire libre se posicionan en tercer lugar. Sin embargo, actividades como la lectura de libros, diarios o revistas, se posicionan aún más abajo.

Gáfico: adaptación de la figura de resultados de “Encuesta de comportamiento lector 2014”

Considerando el uso del tiempo libre y las actividades relacionadas a este, en relación con el enfoque de este proyecto, es decir, la reproducción de la cultura en torno al territorio en la transimición de información, nos encontramos con que, en la televisión, por ejemplo, existe contenido destinado a difundir información acerca de diferentes territorios socioculturales y geográficos. Por lo general el formato de este tipo de programas, consiste en viajes a través de los cuales se muestran elementos sobre la cultura de un determinado lugar o territorio mediante la narrativa de un protagonista que interactúa con habitantes del lugar.

Si bien este tipo de contenido posee un enfoque cultural y educativo, puede llegar a ser poco representativo para el habitante del territorio que se muestra en pantalla, ya sea porque no se transmite la verdadera esencia del lugar, o porque la narrativa del mensaje no conecta con la realidad del habitante que está viendo un lugar tan propio de si mismo a través del relato de una persona ajena al lugar.

En otro escenario, las redes de Internet configuran en la actualidad un escenario masivo de comunicación visual. Tienen efectos casi de manera instantánea gracias a la velocidad con la cual circula la información. Sin embargo, también poseen aspectos negativos, tales como por ejemplo la saturación de información existente en ellas, así como también la propagación de información falsa, las llamadas fake news.

Hoy en día los dispositivos digitales permiten que la información se propague a ritmos acelerados. Los datos que circulan en Internet y redes sociales poseen la cualidad de llegar a receptores específicos, lo que se da principalmente por comunicar un tipo de mensaje en particular, en donde luego los algoritmos se encargan de que este llegue a receptores específicos. Sin embargo, también podemos observar que a menudo en estos medios, se dan algunos fenómenos comunicativos en torno a territorios determinados.

Comunicación y territorio

La ciudad de Talca, del mapudungun “Tralka” que quiere decir “el sonido que hace el trueno”, en los últimos años a experimentado este fenómeno, y no precisamente por ser la ciudad del trueno. Más bien, por ser una ciudad bajo el apelativo de ciudad “yeta” o de mala suerte, ya que el imaginario colectivo sugiere que en este lugar ocurren cosas que podrían denominarse raras o insólitas.

El primer paciente covid en Chile en el año 2020, el hospital de las “guaguas cambiadas”, el ex presidente que fue declarado reo por estafar a un banco.

Talca, no solo la ciudad del completo, sino la ciudad del “completo mojado”. El pensar colectivo dice que si cae un meteorito a la tierra, de seguro caerá en Talca.

Este acontecer comunicacional se ha dado a través de medios de comunicación masiva, tales como la tv o los programas de radio, así como también por medio de plataformas digitales de comunicación visual, tales son las redes sociales. No obstante, esto no es algo nuevo, ya que es un fenómeno que ocurre a menudo gracias a la rapidez con que se propaga la informa-

ción a través de las redes. Así, tenemos también, por ejemplo, a Rancagua, “la ciudad que no existe”. Esto, luego de que hace un par de años una falla de Google Maps dejara fuera parte importante de Rancagua y Combarbalá, lo cual fue corregido a los pocos días. Sin embargo hasta la actualidad los usuarios de redes continúan diciendo que “Rancagua no existe”.

Pero lo cierto es que Rancagua si existe, y en el caso de Talca, ni el paciente covid era realmente de la ciudad, ni los completos son precisamente mojados. En el caso de estos últimos, lo cierto es que la preparación se realiza con pan calentado a baño maría, método mediante el cual adquiere una textura esponjosa y suave, no así mojada como lo sugiere el término viral que provoca una reacción de negatividad ante la posibilidad de probar esta preparación tan preciada por los propios habitantes de la ciudad.

Surge entonces la problemática acerca de cómo, y desde lo propio del diseño, comunicar información en torno a un determinado territorio, en este caso la ciudad de talca, desde una nueva narrativa que valore a este territorio en cuanto espacio de reproducción de la cultura.

Para entender el contexto de la problemática, es necesario comprender cómo se da la comunicación visual en torno a la ciudad de Talca.

En Internet, especialmente en redes sociales existe una cantidad creciente de usuarios que se dedican a la difusión de información relevante acerca de las ciudades Chilenas, tales son por ejemplo: las cuentas de QueTalquita o Valposting, quienes entregan información desde variados enfoques, ya sea informativo, entretenimiento e incluso educativos.

La difusión de información a través de este tipo de medios, propicia que los habitantes de un determinado lugar se sientan identificados con el contenido que reciben, ya que están frente a estímulos visuales que son reconocibles en cuanto son parte del territorio que el individuo habita.

En la búsqueda de comunicación visual relacionada a la ciudad, se observa por un lado, que la información gráfica ilustrativa relacionada a dicho territorio es escasa. Mientras que por otra parte, la información gráfica informativa relacionada a la ciudad por lo general esta cargada de un carácter anecdótico-negativo.

Se evidencia además, en la búsqueda de información, que existe una imagen ciudad planteada que no se potencia a través de la gráfica de tipo ilustrativo. La ciudad de los parques es posible verla solo a través de renders de proyectos y fotografías. Esto se hace necesario de comunicar ya que la imagen ciudad es parte de los constructos sociales.

Desde el diseño el escenario es similar, en cuanto a referentes, uno de ellos es Talca icónica, una guía iconográfica para recorrer la ciudad a partir de la identificación de ciertos hitos presentes en la ciudad.

MARCO TEÓRICO

COMUNICACIÓN VISUAL Y DISEÑO

La comunicación visual se encuentra a donde quiera que vayamos. En nuestro entorno urbano estamos rodeados de ella; la señalética que indica los nombres de las calles; las placas patentes de los automóviles; el rotulado de los edificios y la cartelera. Incluso el vestuario se encuentra a veces repleto de todo tipo de mensajes, en diferentes estilos, con diferentes intenciones, y elaborados en diferentes materiales.

Los entornos, las construcciones, los objetos y los mensajes constituyen el sustrato de las relaciones entre las personas, y entre las personas y las cosas. Y ello forma parte, pues, del fluir de lo social en el devenir de la vida cotidiana (Costa J. 2014)

En este sentido, es necesario preguntarnos acerca de cuál es el rol del diseño en cuanto a la comunicación visual, pudiendo decir que, el diseño, no es un adorno del mundo, ni un conjunto de artefactos superpuestos que están ahí para ayudar (o para estorbar), llenando el entorno que nos envuelve. Debemos centrarnos en

el hecho de que el diseño establece un sistema de relaciones constantes entre nosotros y los ambientes que ocupamos, los objetos que utilizamos y los mensajes que integramos. Y así, los productos del diseño forman parte de nuestra cultura (Costa J. 2014).

A raíz de esto, algunos autores señalan dos modos fundamentales de informar a través del diseño. El primero, esta orientado hacia el diseño de objetos, el cual informa y comunica mediante la forma de las construcciones y de los objetos, ambos destinados a facilitar o suministrar funciones. Mientras que el segundo modo, lo hace a través de los signos y los mensajes visuales, los cuales tienen la capacidad exclusiva de transmitir informaciones (Costa J. 2014).

Aquí es donde encontramos al diseño gráfico y sus capacidades comunicativas. Respecto de lo cual podríamos señalar que, debido a que los mensajes no son cosas naturales, sino constructos humanos derivados del lenguaje, son en sí mismos, lo que se define como productos culturales. Pudiendo decir que, sólo los mensajes gráfi-

cos - y no los objetos materiales y las construcciones - tienen la capacidad de informar sobre cosas ausentes. Y sobre cualquier cosa (Costa J. 2014).

En este escenario nuestra mente se esfuerza por leer los mensajes que nos entrega el entorno, sin embargo, además del permanente cambio de los campos visuales, los mensajes son a la vez constantemente discriminados y desmenuzados por la visión. La mirada se desplaza y se posa en determinados elementos de ese campo, alternativamente, para centrar en ellos su atención. Así, y en el acto de asociar los diferentes elementos, la percepción funciona como una “lectura” del mundo que va extrayendo sentido y comprensión en la medida que relaciona unos estímulos con otros. Es el paso de la sensación a la atención y a la exploración visual de los estímulos, que lleva a la integración, con la que concluye la percepción, es decir, la construcción del significado en la mente (Costa J. 2014).

Dentro de este campo, también se ha llegado a afirmar que el mundo humano es principal y esencialmente, visual. Mario Bunge señala que , “el

mundo no existe porque lo observemos, sino que, al revés, podemos observarlo porque existe”.

Cada día, cuando despertamos, lo primero que hacemos al abrir los ojos, lo queramos o no, es ver. Vemos aún sin mirar. Y tomamos consciencia así de nuestro entorno y de lo que físicamente está en él. Es la evidencia del mundo. La evidencia existencial de verlo, sentirlo y estar en él (Costa J. 2014).

Con base en lo anterior, se señala además, respecto al diseño gráfico, que, es por el hecho de ser gráfico (más que por ser diseño) y por ser comunicación (más que por ser visual) lo que hace del diseño gráfico un lenguaje específico de transmisión de información. Y él es, por eso mismo, un hecho sociocultural (Costa J. 2014).

Por ejemplo, un mensaje gráfico, como el plano de la ciudad, un cartel o un libro de cocina, están ahí fundamentalmente para transmitir informaciones. Y esta función comunicativa deviene precisamente de su naturaleza visual (Costa J. 2014). Por lo tanto el diseño gráfico es capaz de comunicar informaciones

sobre cosas ausentes, que nunca están aquí: la ciudad no está en el plano, el concierto no está en el cartel, ni la cena está en el libro de cocina (Costa J. 2014).

Así, y tratando de definir la función del diseño gráfico en este sentido, nos encontramos con que todo comunica porque todo significa. Pero, el zapato, la bicicleta o la olla a presión se significan a sí mismos. Son autorreferenciales. Dicen “soy un zapato”, “una bicicleta”, “una olla a presión”. Pero el panel señalético no dice “soy un panel señalético”, ni un cartel dice “soy un cartel”. Nunca hablan de ellos mismos. Por eso el diseño gráfico es un lenguaje. Por lo tanto, si los objetos son mediadores para funciones que desencadenan actos de los individuos, los mensajes son mediadores que transportan información para el conocimiento (Costa J. 2014).

Si vamos al origen del grafismo surgido de la imprenta gutenberguiana en el Renacimiento, y pasando por la evolución que este experimenta hacia el diseño gráfico bauhausiano en la era industrial, llegamos a su integración a nuestra era tecnocientífica: la era de las tecnologías de la información y de la comunicación, y de la sociedad global del conocimiento.

Es justo aquí donde el diseño gráfico es específicamente diseño de comunicación. En donde se vincula el lenguaje de la información con elementos como la semiótica. Los mensajes son sistemas semióticos. Contienen significados, que son percibidos simultáneamente por las vías semántica y estética (Costa J. 2014).

Dicha condición comunicativa de los mensajes gráficos es propia del lenguaje. De su capacidad por tratar del pasado, del presente y del futuro; de lo real, de lo imaginario y de todo lo que puede ser pensado. Se puede hablar así de una propiedad específica del diseño gráfico. Una de las definiciones más actualizadas sobre el diseño gráfico en relación a la comunicación visual es la siguiente:

“Diseño gráfico es diseño de comunicación, es decir, transmisión de información, significados, conocimiento sobre cualquier aspecto del mundo”. Las demás disciplinas diseñan funciones, que liberan del esfuerzo físico, ahorran tiempo o cubren necesidades materiales (Costa J. 2014). Esta definición, sugiere que la comunicación, más allá de la pieza gráfica, pone al “otro” en el centro del proyecto.

Esta mutación del diseño, que va más allá de los límites del espacio gráfico (hoja de papel y pantalla), abre un inmenso horizonte a la innovación y al desarrollo de la comunicación, ya que ella abarca todas las dimensiones del entorno y de la visualidad (Costa J. 2014). Así, nuevos campos de la comunicación visual sobrepasan incluso las clásicas colaboraciones del diseño gráfico con la arquitectura, el diseño industrial, la moda, la publicidad y el marketing. Siendo la sociedad del conocimiento quien reclama la intervención de la comunicación visual en los grandes ámbitos en desarrollo, tales como las industrias culturales, la difusión de la ciencia, la tecnología, la educación, la cultura ambiental, el entorno urbano, la innovación, la promoción de la cultura cívica, la responsabilidad social, entre otros.

El diseño de comunicación visual por tanto, se fundamenta en el individuo receptor: en el acto de ver, mirar, observar, y no en el acto gráfico y el emisor del mismo, en este caso el diseñador.

Según Costa J (2014), Una ciencia de la comunicación visual que toma a su cargo el diseño debe incluir en sus antecedentes el grafismo, que durante el siglo XV y bajo el “efecto Gutenberg”, fue la matriz

de los lenguajes gráficos fundamentales: la Imagen y el Texto y sus combinaciones expresivas plasmadas sobre el soporte de la página tipográfica.

Lo anterior, sin dejar de mencionar que, más tarde, la Bauhaus absorbió así mismo las nuevas tendencias artísticas del siglo XX tales son el cubismo, dadaísmo, lettrismo, constructivismo, suprematismo, etc. Y, por otro lado, asumió las enseñanzas científicas relacionadas, como la psicología de la percepción o Gestalttheorie, la Lingüística y la Semiótica. Así el grafismo gutenberguiano y sus evoluciones pasaron a ser “diseño gráfico”, por lo que tiene en común con las demás disciplinas: diseño arquitectónico, diseño industrial y cultura de proyecto. Cabe mencionar además, que este fue uno de los motivos por los cuales el diseño gráfico fue elevado por la Bauhaus al rango de disciplina, apoyándose en sus teorizaciones, sus métodos, sus maestros y sus realizaciones concretas.

Los principios del diseño en la era industrial estaban dados por rechazar el ornamento y propender a la estandarización. Esto, en medio de una economía de medios (“menos es más”); con el análisis sistematizado de los deseos, de los métodos y de los

modelos; y en la relación forma/función, que asumía que la forma se justificaba por la función que le era asignada (“la forma sigue a la función”) y destacaba que la belleza se daría por añadidura. Así, el funcionalismo dio a luz arquitecturas estandarizadas, cocinas funcionales y objetos de consumo libres de lo que se denomina como poesías superflua.

Finalizando esta idea, nos quedamos con que:

“Diseño de comunicación visual es una disciplina transversal de información. Él, aporta asimismo su lenguaje específico a las demás disciplinas de diseño. Su objeto es hacer el entorno más inteligible y mejor utilizable, contribuir a la calidad de vida de las personas y a la sociedad del conocimiento” (Costa J. 2014).

GRÁFICAS INFORMATIVAS

Desde sus inicios, el ser humano ha buscado formas de comunicar lo que sucede a su alrededor, lo que está sintiendo, lo que necesita que otros también sepan. Al indagar acerca de los orígenes

de las gráficas informativas, nos encontramos con dos hechos acontecidos en tiempos dispares pero similares en algunos aspectos, y que invitan a reflexionar sobre la visualización de la información en tanto recurso de “domesticación del entorno” y que ha permitido consolidar y trascender el pensamiento. Estos hechos corresponden al surgimiento de la cartografía y la ilustración científica.

Sobre la cartografía se puede señalar que su surgimiento y desarrollo están basados en dos factores, en primer lugar, el funcionamiento de la mente humana, ya que el cerebro es especialmente capaz de visualizar, es decir, recrear mentalmente. Y, en segundo lugar, el desarrollo de la matemática, la geometría, la astronomía y las técnicas de navegación.

Alberto Cairo cita que la cartografía es: el conjunto de estudios, operaciones científicas, artísticas y técnicas que, a partir de los resultados de observaciones directas o de la explotación de documentación, intervienen en la elaboración, análisis y utilización de cartas, planos, mapas, modelos en relieve y otros medios de expresión que representan la tierra, parte de ella o cualquier parte del universo. (ICA, 1996)

Y añade que ... han cartografiado la totalidad del continente. Cada montaña, cada río y cada pozo pertenecen a un conjunto de historias/recorridos –las vías de los cánticos– que, entrelazándose constantemente, forman una única –historia del tiempo del sueño–, que es la historia de los orígenes de la humanidad. (Careri, 2009, p. 48)

Desde la vereda histórica, se tiene conocimiento de hallazgos relacionados a la cartografía que datan de 10.000 a.C, tal como el encontrado en una roca de Val Camonica en el norte de Italia, en donde se constató la existencia de un gráfico compuesto por un total de 130.000 grabados que muestran el sistema de conexiones de la vida cotidiana de un poblado del paleolítico. Es un complejo sistema de recorridos en el vacío que se enlazan entre sí con la finalidad de distribuir los elementos llenos del territorio” (Careri, 2009, p. 43).

Este hecho, no solo nos habla de la antigüedad de la cartografía, si no que también, deja ver su función simbólica, ya que, evidencia otra valoración del territorio más allá de lo geográfico y topográfico (Vargas, S. Alexander, B y Rojas, O, 2014)

En la actualidad, el mapa se caracteriza por su precisión e inmediatez, continúa siendo el principal posibilitador del desplazamiento en un territorio indeterminado. Wurman en su texto *Angustia Informativa*, le da un giro a esta concepción, y propone el mapa como lo siguiente. Dice que el mapa es “una metáfora que nos permite trazar un camino a través de la información [...] nos dan un sentido de perspectiva y nos permiten hacer comparaciones entre informaciones” (Wurman, 2001, p. 156).

Cabe decir que si bien los mapas impusieron sus dinámicas desde la época primitiva, y con ello promovieron los orígenes de un tipo de imagen con características narrativas y con el objetivo de orientar, hubo otro precursor de la depuración gráfica en pro del conocimiento, del acercamiento a temas complejos valiéndose de la síntesis y la jerarquización.

Hasta ese entonces, la imagen gráfica estaba destinada a desempeñar tareas de restitución de la veracidad de lo que en los textos se describía o afirmaba. Así, Ramón y Czajal, citado por Cocucci, (2000), señalan que el otro precursor fue el dibujo científico. Se señala que ...el dibujo científico está subordina-

do al propósito de mostrar algo con mayor claridad de lo que podría expresarse con palabras” o con otro tipo de gráfico, incluso en detrimento de lo estético, lo que ubica este tipo de dibujo en el extremo que definía Champfleury, un dibujo que se comporta en mayor medida de acuerdo a su valor de uso (Vargas, S. Alexander, B y Rojas, O, 2014) Sin embargo, además del dibujo se proponía que se añadieran esquemas aclaratorios para superar las insuficiencias y la complejidad (Cajal, citado por De Felipe, 2005, p. 220).

Se considera que estos esquemas sientan las bases de lo que posteriormente sería la infografía. Siendo este escenario en donde el dibujo cobra una alta relevancia para disciplinas como la botánica, la entomología, la ornitología y particularmente la medicina en el siglo XVI gracias al tratado de anatomía *De Humani Corporis Fabrica* de Vesalio. Según De Pedro (1999), “Es en la imagen gráfica o pictórica y no en la cosa, como objeto físico, donde realmente reside la posibilidad de conocer y de transmitir didácticamente este conocimiento”. Así, la imagen se convierte en consecuencia, en el posibilitador, el medio a través del cual el conocimiento circula, “la imagen como objeto intelectual”.

De esta manera, ya en el siglo XVIII la ilustración se hizo más popular e indispensable en tanto sistema de registro. Cabe señalar además, que si bien la anatomía fue una precursora, fueron los naturalistas de la época quienes recurrieron al dibujo científico para identificar y clasificar el mundo natural.

LA GRÁFICA INFORMATIVA EN LA PRENSA

Hoy en día estamos acostumbrados a ver todo tipo de gráficos tanto en medios de comunicación impresos como también digitales. Los gráficos de estadísticas fue la primera tipología de diseño de información que apareció en prensa. Sin embargo, tardó varios años para que esto sucediera, ya que en aquel entonces, la diferencia entre los libros y el periódico, era que éste último, “no tenía una intención de popularización sino que estaba dirigido a públicos selectos, únicamente accesibles para las élites nacionales, quienes hacían gala de una cierta aversión a las imágenes por su supuesto carácter vulgar (Vargas, S. Alexander, B y Rojas, O, 2014).

Si bien la gráfica informativa acompañada de texto se desarrolló inicialmente en la prensa, su inser-

ción en ella no se dio recién hasta el siglo XVIII, en las que se consideran fueron condiciones precarias por la baja calidad de los gráficos informativos de la época, tanto en su calidad en el diseño, así como también la imprecisión de su valor informativo.

Algunos autores suelen citar como primer mapa publicado en prensa, el que apareció el 29 de marzo de 1740 en el Daily Post de Londres, y como primer gráfico informativo al que apareció en la portada del 7 de abril de 1806 en The Times de Londres, mostrando el plano de la casa en donde había sido asesinado el señor Isaac Blight (Vargas, S. Alexander, B y Rojas, O, 2014). Sin embargo, es a raíz de la expansión en América desde los Estados Unidos –donde tuvo un desarrollo notable principalmente– en la década de los años setenta con las investigaciones aeronáuticas y militares de la NASA. (Reinhardt, 2008, p. 131)

En 1982, el periódico norteamericano USA Today salió al mercado con un concepto innovador, incorporando como recurso clave el uso de gráficos e infografías. Fue a partir de este renacimiento estético del USA Today, que las otras publicaciones periódicas se vieron forzadas a pensar más en la info-

grafía (Leturia, 1998, citado por Abreu Sojo, 2000).

Estos hechos, se tradujeron en la razón del aumento en el número de lectores a partir del año 1983. De Pablos (1991), explica que, se debe a que, según investigaciones efectuadas por el Instituto Poynter, los lectores son atraídos en su mayoría por los recursos iconográficos que presenta el periódico. Así un 80% de los lectores que “entran visualmente” a leer un periódico lo hace por medio de los gráficos informativos, el 75% a través de las fotos, 56% a través de los titulares, 52% por los anuncios, 31% por las notas cortas y, apenas un 25% de los casos, por medio del texto. (Viloria y Villalobos, 2009, p. 72)

Esto, establece a la infografía como, un nuevo modelo para concebir ideas y hacerlas propias, en respuesta a la condición humana contemporánea y su capacidad de entendimiento, desarrollada en mayor medida a través de lo que observa que de lo que escucha (Valero, 2000).

Según este autor, la infografía necesita de una “estructura enunciativa”, “un discurso”, “un espacio de sentido”, el cual debe contar de manera gráfica y sintética una realidad deter-

minada, una cosa, un hecho, que podríamos denominar bajo el término de “acontecimiento”.

El término “Infografía” hace referencia a “un recurso que aproxima al lector a los elementos, ideas o acontecimientos más importantes de un determinado tema, como: dónde ocurrió, cómo se llevó a cabo, cuáles son sus características, en qué consiste el proceso, cuáles son las cifras, etc.” (Alfaguara: Infantil y Juvenil, 2006).

Por otro lado, algunos autores presentan posturas que difieren de la infografía en tanto a género periodístico, asignándole así, roles complementarios al enfoque noticioso e informativo, como recurso, ilustración, representación e incluso como disciplina independiente (Vargas, S. Alexander, B y Rojas, O, 2014).

Cairo (2008) por ejemplo, deja entrever las exigencias de la infografía en tanto contenedor de información. Ya que expone la necesidad de tratamiento de los datos, organización, análisis y estética, este último como mediación entre una alta codificación y el imperativo de divulgación, para de esta forma tratar de equilibrar las expectativas de los usuarios y los requerimientos informativos. Señalando

además que se debe considerar “la visualización de información como herramienta de ampliación de la cognición y la memoria” (Cairo, 2008, p. 36).

A través de la infografía, el lector es captado por los dibujos, los gráficos o los mapas, y si llegase a necesitar mayor cantidad de datos, puede leer lo escrito. La labor didáctica de la infografía se encuentra en su propia capacidad de generar necesidades informativas, de completar referencias, relaciones y nuevas circunstancias para entender con más claridad (Martínez y Sánchez, 2011).

También es necesario señalar que el tratamiento de la información en la infografía no se debe confundir con diseño de información, ya que, al respecto algunos autores señalan que, la esencia del diseño de información es analizar, organizar, entender, solucionar y diseñar, y su principal objetivo es la traducción de información compleja, datos no organizados ni estructurados, en información con sentido y de fácil acceso. Este proceso no está sustentado en la creación de soluciones estéticas o novedosas, como lo está el del diseño gráfico. Las soluciones no son necesariamente un producto tangible de diseño, sino que también

pueden ser un servicio, una estrategia de comunicación, o una forma de pensamiento. El componente estético ocupa un lugar secundario dentro del proceso del diseño de información, siendo el principal objetivo, la resolución del problema. (Pontis, 2007).

Steve Toub (2000) , define a la infografía como ...el “arte y la ciencia de estructurar y organizar la información de una manera eficaz que satisfaga las necesidades de información de los usuarios de un sistema de información dado”, “una combinación de la organización de la información del contenido del sitio en categorías y la creación de una interfaz para sostener esas categorías” (Gómez, 2002).

TIPOLOGÍAS

Al momento de identificar diferentes tipos de gráficos informativos, es posible identificar 3 tipologías principales. Autores como Marín (2010), Valero (2009) o Colle (1998) analizan la infografía dentro del discurso académico, buscando evidencia de la articulación de herramientas de la semiótica, la se-

mántica y la producción de sentido, orientados al significado de los signos lingüístico-visuales y lo morfológico-sintáctico, que operan en el ámbito de la producción gráfica, tales como la composición, estilo, tipografía, ilustraciones y combinación entre signos. Así, nos encontramos con las siguientes:

Infografías de tipo documental: Implican un acercamiento explicativo incluso en líneas de tiempo. Estas “ofrecen información amplia tomada de la realidad y fundamentada en documentos que demuestran el desarrollo de los acontecimientos, los sujetos o los objetos. Tiene alto valor informativo y son las de mayor contenido didáctico” (Marín, 2010).

Infografías escénicas: Abordan relatos paso a paso, puede ser posible que en estas se incluyan las infografías procedimentales. “Proponen una narración del hecho, la descripción o reproducción de un lugar o un objeto que representa la información. Ubican al lector a una distancia mínima como si estuviera presente en el lugar” (Marín, 2010).

Infografías de divulgación comercial: la infografía digital normalmente se presenta de manera autónoma y auto suficiente, como lo muestran los diversos catálogos comerciales, a mitad de camino entre la venta y la postventa, entre la persuasión y la información del producto (Valero, 2009).

Mientras que Colle (1998), las clasifica según el campo de aplicación en Manuales de instrucciones, Informes de empresas, Infografía pedagógica, Infografía científica, Infografía periodística e Infografía publicitaria.

METODOLOGÍAS PROPUESTAS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE INFOGRAFÍAS

En la actualidad la infografía ha tenido una fuerte demanda, en múltiples campos y para diversos públicos. Lo cual, ha hecho relevante que se reflexione sobre los métodos de producción tanto de profesionales especializados como inexpertos. En 2001, Valero realiza esta reflexión en torno a las ventajas de contar con tecnología especializada para la realización de infografías, cuestionándose además sobre la manera como ha transformado el

proceso creativo. Por lo que sugiere lo siguiente:

Inicialmente implica una idea, entendiéndose en la “capacidad de ingenio y ocurrencia para disponer, inventar y trazar una infografía. En éste, es destacable la elaboración mental de gestación, que muchas veces se materializa en esbozos o prebocetos sobre unos trozos de papel, y es el origen de la actividad investigadora de búsqueda de información. (Valero, 2001, p. 112).

Esto se distingue por su realización de carácter manual y no informática, con elementos gráficos simulados, sin ser un documento impositivo en la realización de la infografía, una guía de comunicación y plasmación de ideas. Sugiere además que, para muchos infógrafos esta es la verdadera infografía y el verdadero trabajo del profesional, que no tiene porque ser el ejecutor de las tareas de artes gráficas en el ordenador. (Valero, 2001, p. 120)

Agrega también, la importancia de integrar una etapa de corrección, dejando ver la necesidad de contrastar estos elementos con la información que se pretende desarrollar, para así evitar posibles fallos que se pueden presentar en la infografía de prensa.

Otro punto clave, es que se debe pensar en la audiencia, siendo consecuente con los intereses, el contexto, los problemas y limitaciones del público.

También, se indica la selección de una forma de presentar la información, por ejemplo, decidir si la mejor manera es presentar la información mediante un diagrama, un mapa, un gráfico, etc.

Además es fundamental establecer los principios estéticos, determinar elementos como retículas de diagramación, paletas cromáticas, la tipografía a aplicar, etc. En resumen la composición y las jerarquías.

Por último, se enfatiza en la búsqueda de temas interesantes en redes sociales, organizar una lluvia de ideas, seleccionar ideas o “encontrar el diamante en bruto”

OPORTUNIDAD DE DISEÑO

Se observa que Talca es una ciudad que se encuentra en un estado de desarrollo intermedio. Se observa una planificación social y comunal que da cuenta de una imagen ciudad que se proyecta a futuro, por lo que surge la oportunidad de mostrar dicho potencial. En algún momento la ciudad fue un núcleo importante a nivel país, sin embargo debido a diferentes factores tales como el centralismo que se mantiene hasta estos días, eso se detuvo y el desarrollo de la ciudad se estancó. Sin embargo hoy en día se encuentra nuevamente desarrollando un proyecto de ciudad que debe ser valorado y valorizado.

Existe una cultura Talquina no solo en torno a lo típico, si no también en torno a la cultura de los parques y la valorización del espacio público.

Tenemos por un lado entonces, la falta de información gráfica e ilustrativa que comunique acerca de la imagen ciudad, ya sea a sus habitantes, así como también al resto de personas. Existiendo así una necesidad territorial que no está cubierta.

Surge así la oportunidad de valerse de hechos como los fenómenos comunicativos en torno al territorio determinado, para graficar información de valor respecto a este, mediante una narrativa positiva y de manera que sea entendible y comprensible para las personas, y que por tanto, contribuyan a poner en valor elementos identitarios que son parte de la construcción sociocultural de la ciudad. Observando la ciudad, a sus habitantes, y la información que se relaciona a ella, llevándola al lector a través de una experiencia de lectura innovadora mediante el diseño gráfico.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Poner en valor los elementos culturales que componen el tejido sociocultural Talquino

¿Cómo?

A través de un producto de diseño gráfico.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1_

Poner en valor elementos de la cultura comunicativa en torno a la ciudad.

Objetivo operativo

Identificar y analizar los elementos identitarios más relevantes de la cultura comunicativa en torno a la ciudad de Talca.

2_

Poner en valor el habitar cotidiano de la ciudad de Talca.

Objetivo operativo

Categorizar y analizar la información del paisaje urbano cotidiano de la ciudad.

3_

Incentivar la lectura de productos gráficos análogos.

Objetivo operativo

Plasmar la cultura talquina a través de elementos gráficos interesantes e innovadores.

ENFOQUE Y METODOLOGÍA

Para definir este proyecto en términos de enfoque, se han considerado las siguientes variables:

Tenemos por una parte, un territorio específico en torno al cual se pretende diseñar un producto de diseño gráfico. Considerando también que, si bien la comunicación visual está prácticamente en todo, autores señalan que los mensajes gráficos son capaces de transmitir conocimiento e información que otros tipos de mensajes no pueden transmitir.

Tenemos también a la infografía, y su importancia en cuanto a su participación en los procesos de comunicación visual. Siendo capaz de transmitir información compleja, a través del diseño de información gráfica que permite entregar la información de una manera eficaz. Se considera su uso, tal herramienta que permite obtener una ganancia simbólica, a través de la cual se pretende contribuir a la comunicación en torno al territorio específico de la ciudad de Talca. A la vez que se considera a la cartografía un elemento de gran importancia en términos comunicativos en cuanto a la presentación de información.

Así, se buscará la manera de transmitir información a través del diseño, identificando aspectos socioculturales de la ciudad derivado de la observación de su cotidianeidad territorial y del estudio de la comunicación gráfica y visual entorno a ella.

Se ha seleccionado una metodología mixta en la cual se analiza en términos cualitativos y cuantitativos, acerca del contenido gráfico relacionado a la ciudad de Talca encontrado en la web y redes sociales como escenario en el cual surgen fenómenos comunicativos entorno a territorios específicos. Esto, considerando que la comunicación en torno a la ciudad se da principalmente en el escenario de las plataformas digitales.

Se ha decidido también realizar encuestas de percepción territorial a los potenciales usuarios del producto.

Se ha determinado también el análisis en terreno a partir de la observación del paisaje urbano y la interacción de los habitantes con los diferentes espacios de la ciudad, poniendo énfasis en sus hitos geográficos al rededor de los cuales se proyecta la imagen ciudad.

ETAPAS DEL PROYECTO

Para la ejecución del proyecto, se han definido las siguientes etapas:

1

Para la primera parte de la ejecución, se hará una recopilación de información enfocada principalmente en las siguientes temáticas: Historia de la ciudad; Características geográficas del territorio; Información demográfica; Cultura Popular; Paisaje Urbano.

Se recurrirá a fuentes diversas para la obtención de estos datos, entre las cuales se han definido las siguientes; Búsqueda de datos en Internet como fuente transversal de información para todas las categorías, mientras que se utilizarán de manera específica, encuestas y entrevistas para lo relacionado a la obtención de información acerca de la cultura popular.

2

Luego, seguirá una etapa de análisis de la información y sinterización de la misma, extrayendo los datos más relevantes de los resultados.

3

Se realizará una observación del paisaje urbano y el habitar cotidiano de la ciudad. Acerca de lo cual se realizará el registro fotográfico correspondiente.

4

Se llevarán a cabo dos encuestas acerca del territorio trabajado para conocer la percepción de los usuarios acerca de dicho lugar. Las encuestas estarán divididas en dos grupos. La primera corresponde a usuarios que no residen en la ciudad, mientras que la segunda esta dirigida a habitantes del territorio de estudio.

5

Posteriormente y analizados los resultados tanto de las encuestas, así como también de la búsqueda de información gráfica, se realizará una exploración morfológica y de materiales para luego ser utilizados en la elaboración del prototipo del producto, esto se hará mediante técnicas análogas y digitales.

6

Se definirán decisiones de diseño, tales como el tipo de producto gráfico, y sus soportes. Junto a ello se establecerán parámetros relativos al diseño que se implementará, tales como formatos y dimensiones, fuentes tipográficas, paletas cromáticas, etc.

7

Se procederá a la elaboración del maquetado digital del producto gráfico a partir de las ideas previas.

8

Una vez realizado el proceso anterior y revisado el diseño, se procederá a la elaboración del prototipo.

DESARROLLO

Para el desarrollo se estableció como punto de partida, identificar a el o los posibles usuarios del eventual producto gráfico que se pretende diseñar. Con base en lo señalado acerca de los índices de lectura tanto a nivel país como también a nivel regional, se han considerado dos usuarios iniciales:

Los usuarios de R.R.S.S que consumen contenido gráfico tanto en dichas redes, así como también en la web. Este usuario está expuesto a una saturación de información, en donde además consume voluntaria o involuntariamente, información no verídica y de carácter negativo.

Por otro lado, tenemos a los habitantes de la ciudad de Talca, quienes podrían acceder a un producto gráfico que comunique acerca del territorio en que habitan a través de una nueva narrativa que les permita sentirse identificados con aspectos positivos de su territorio.

Para conocer a estos usuarios, se levantaron dos encuestas a cada grupo de usuarios respectivamente. Esto con la finalidad de conocer acerca de la percepción que se tiene acerca de la ciudad.

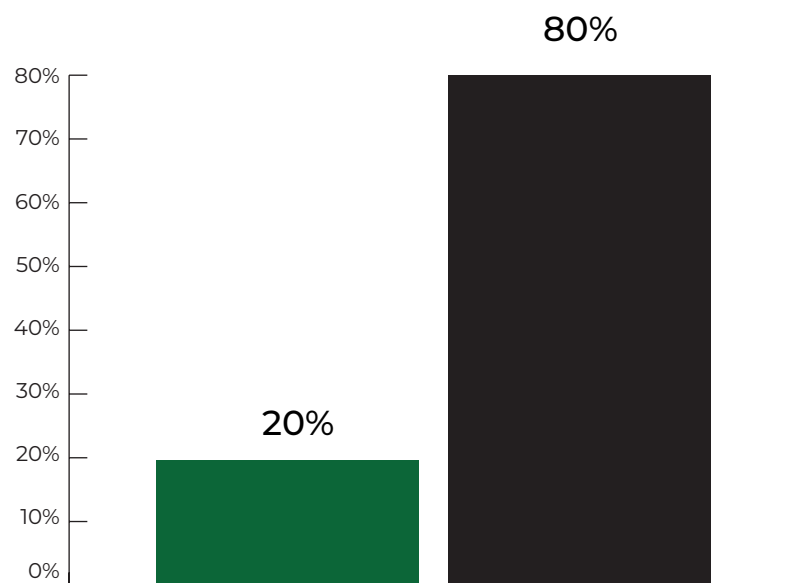
A continuación se presentan los principales resultados de la aplicación de dichas encuestas:

ENCUESTA 1

Usuario de redes sociales

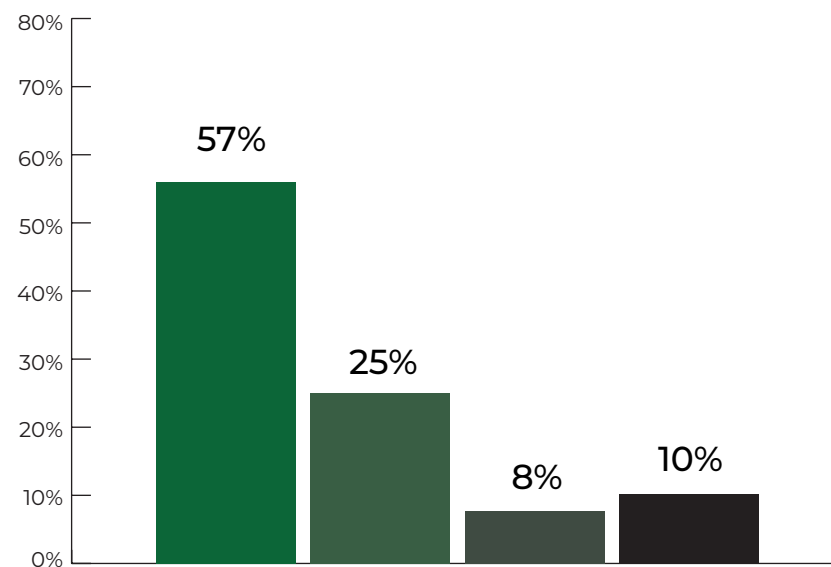
¿Has visitado la ciudad de Talca?

- Si
- No

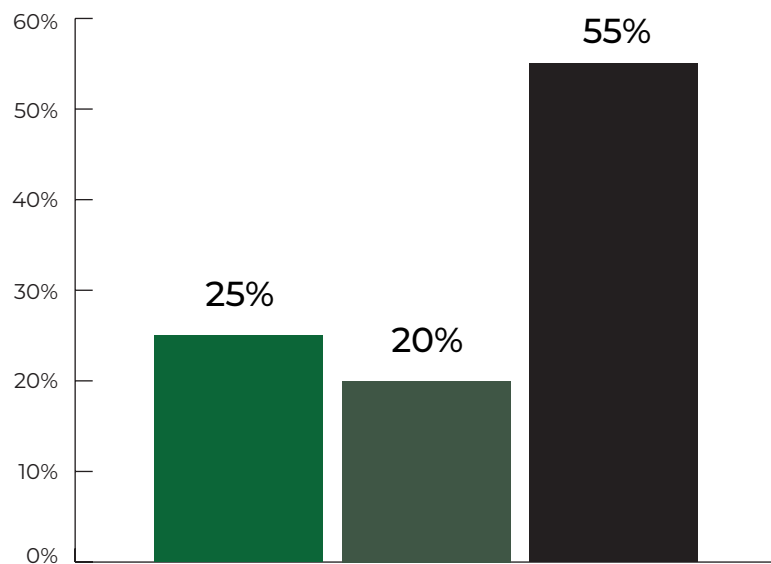
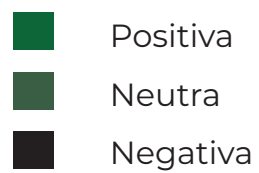


¿Visitarías la ciudad de Talca?

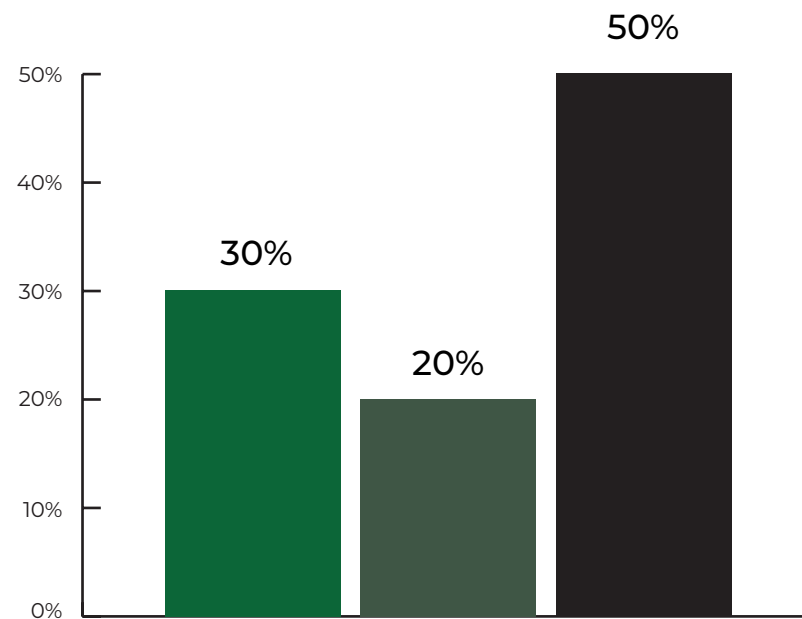
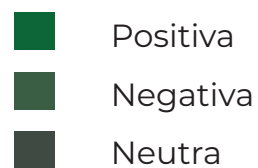
- Definitivamente lo haría
- Probablemente
- De ninguna manera
- No estoy seguro



¿Cómo es tu percepción acerca de la ciudad de Talca?

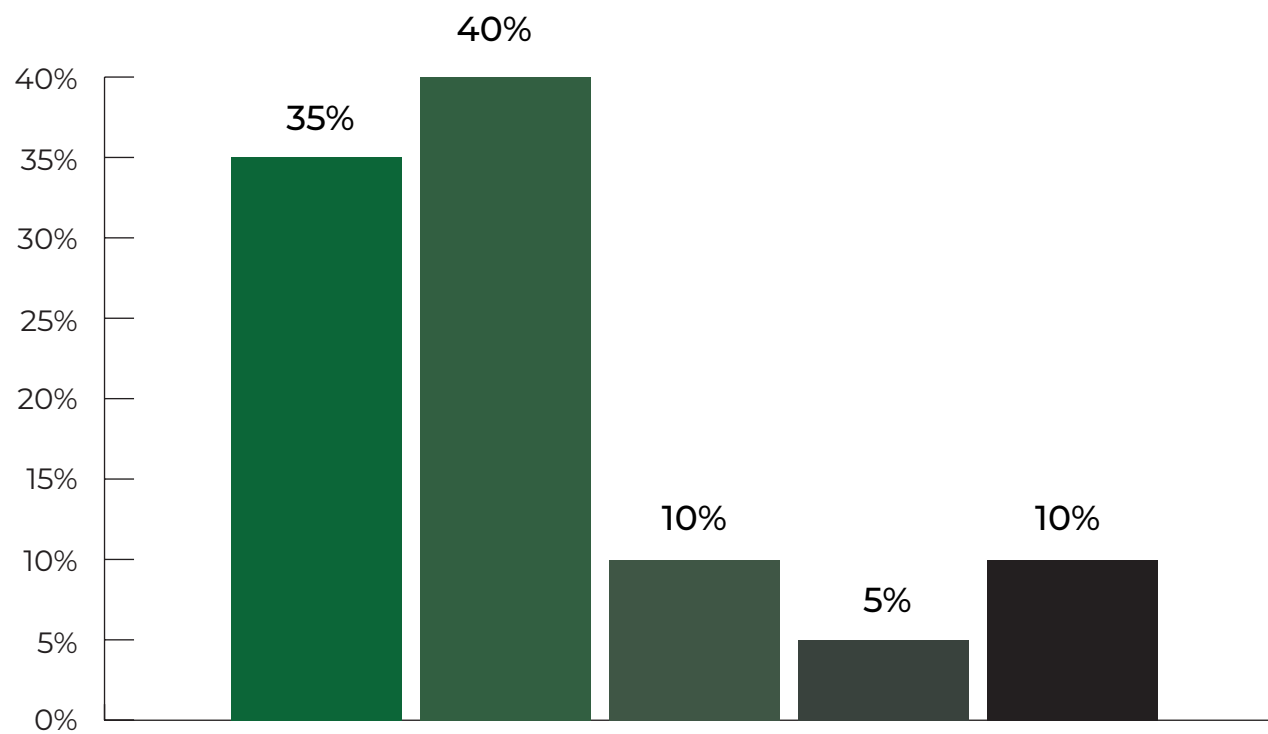


¿Cómo piensas que es la percepción que tienen otras personas acerca de la ciudad de Talca?



¿Qué es lo primero que se te viene a la mente al escuchar sobre la ciudad de Talca?

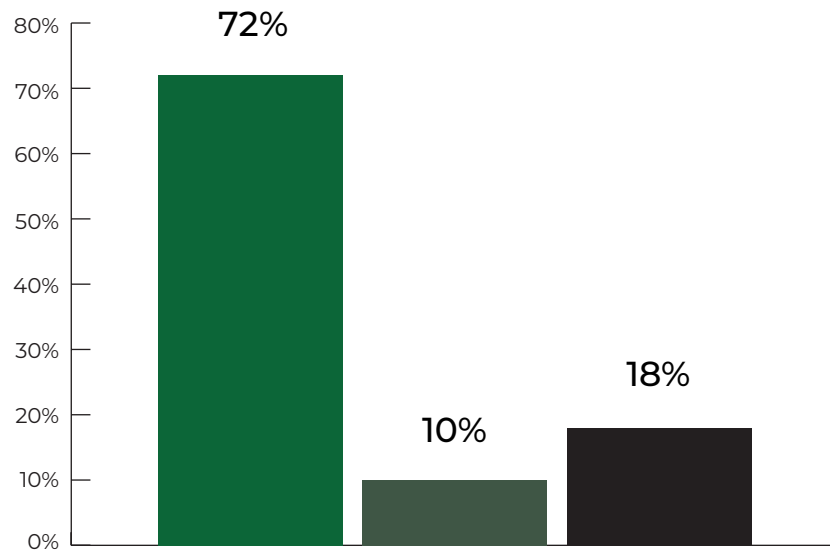
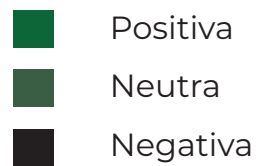
- Completos mojados
- Coronavirus
- Hospital de Talca
- Talca París y Londres
- Campo



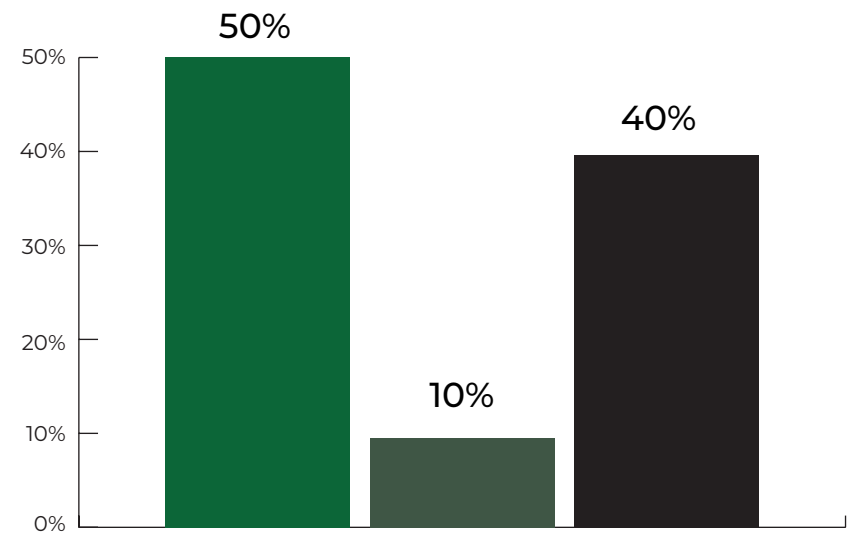
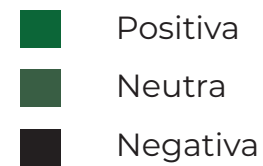
ENCUESTA 2

Habitantes de la ciudad de Talca

¿Cómo es tu percepción acerca de la ciudad de Talca?

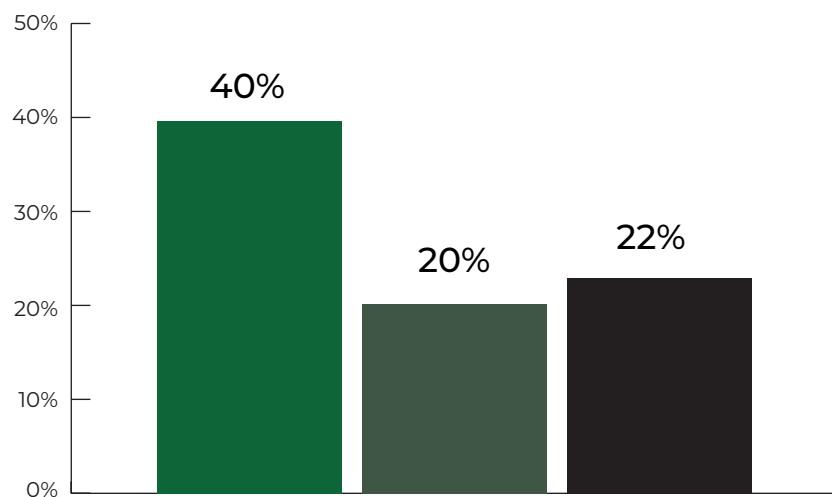


¿Cómo piensas que es la percepción que tienen otras personas que no viven en la ciudad acerca de ella?



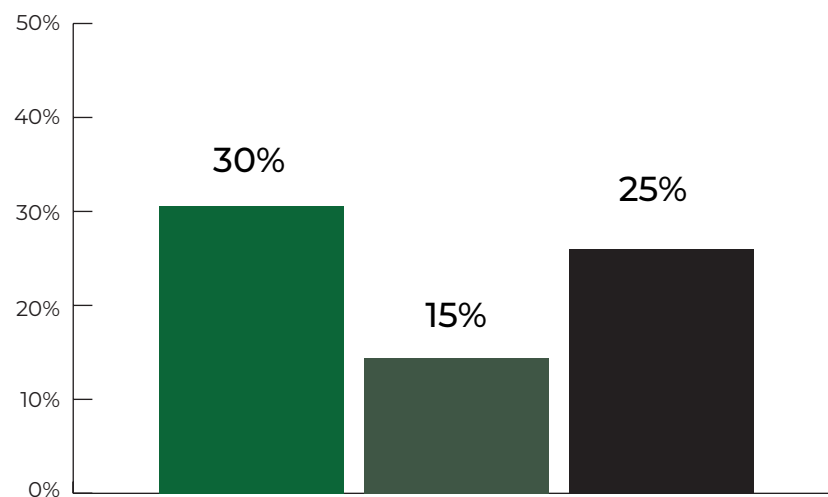
¿Qué es lo que más te gusta de la ciudad?

- Áreas verdes
- El clima
- La gente

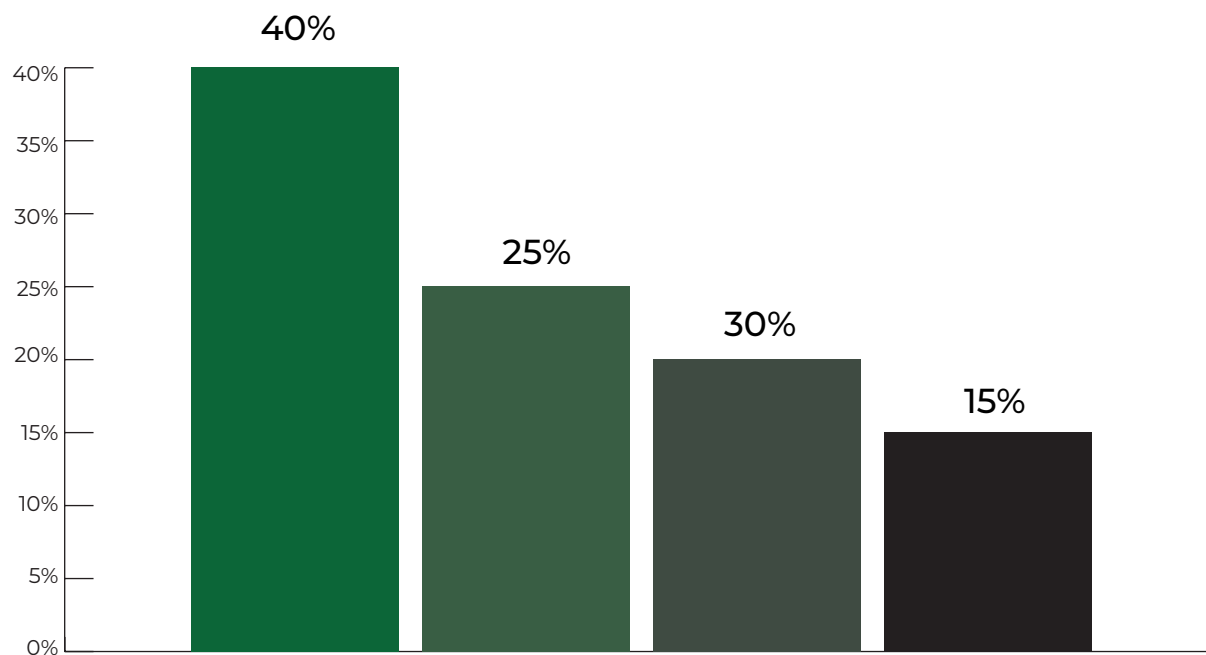
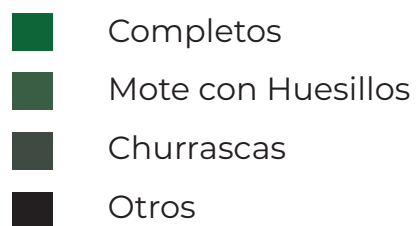


¿Qué no te gusta de la ciudad?

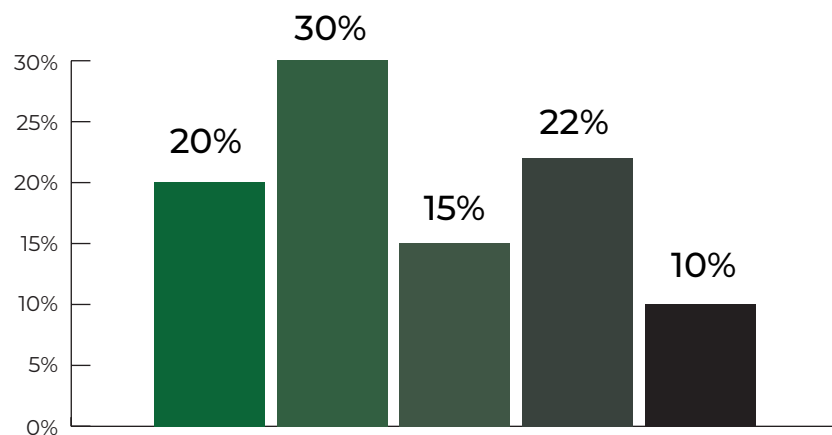
- Muchos autos
- Clima
- Oferta Laboral



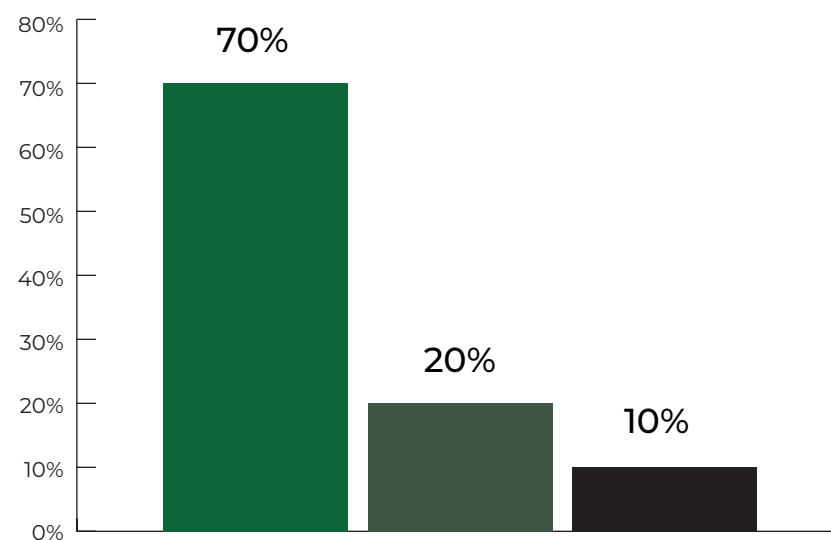
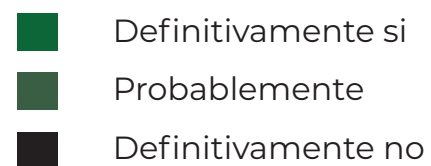
¿Cuál consideras que es la comida o plato mas icónico de la ciudad?



¿En qué lugar de la ciudad disfrutas pasar tu tiempo libre?

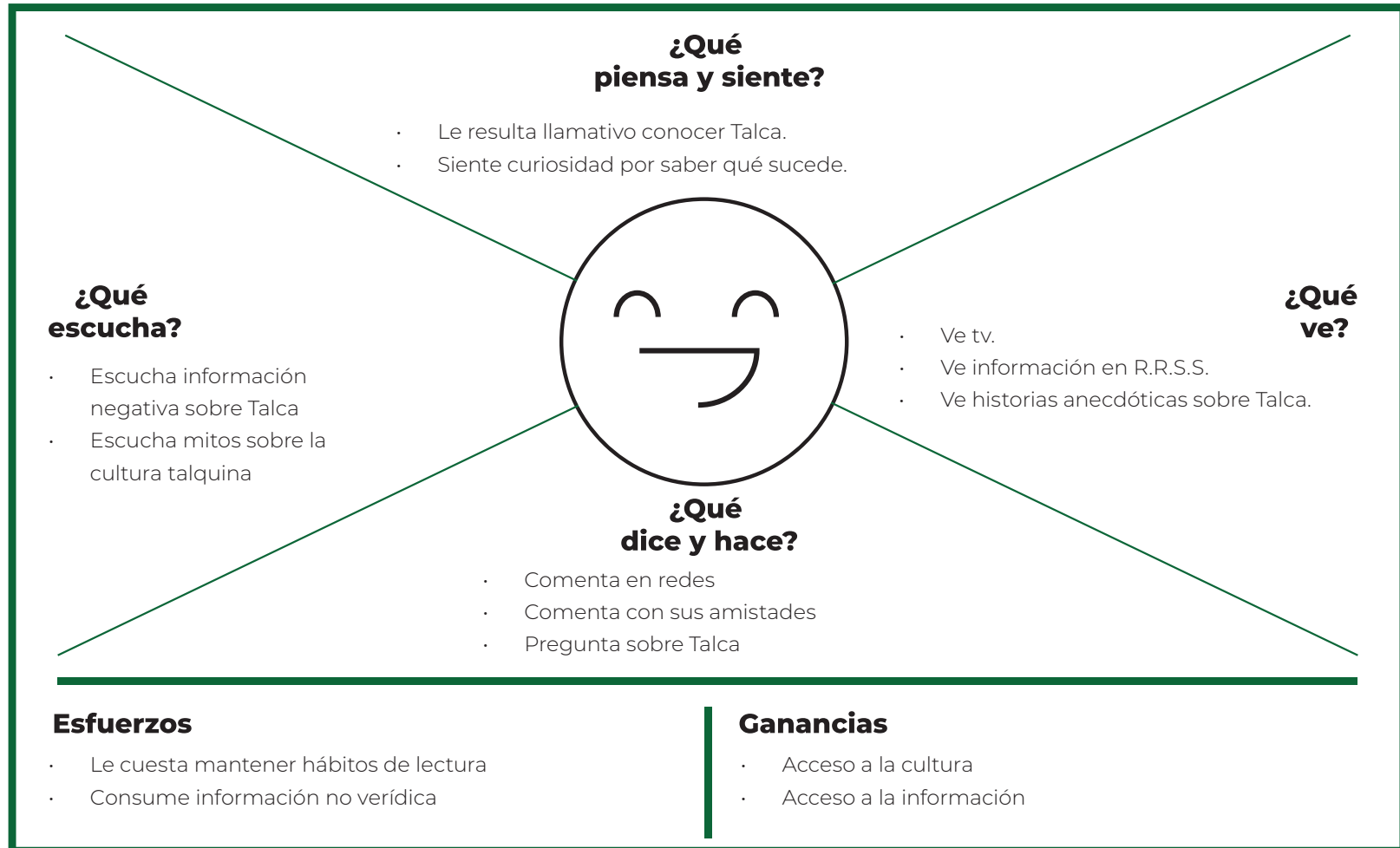


¿Recomendarías a otros visitar o conocer más sobre Talca?



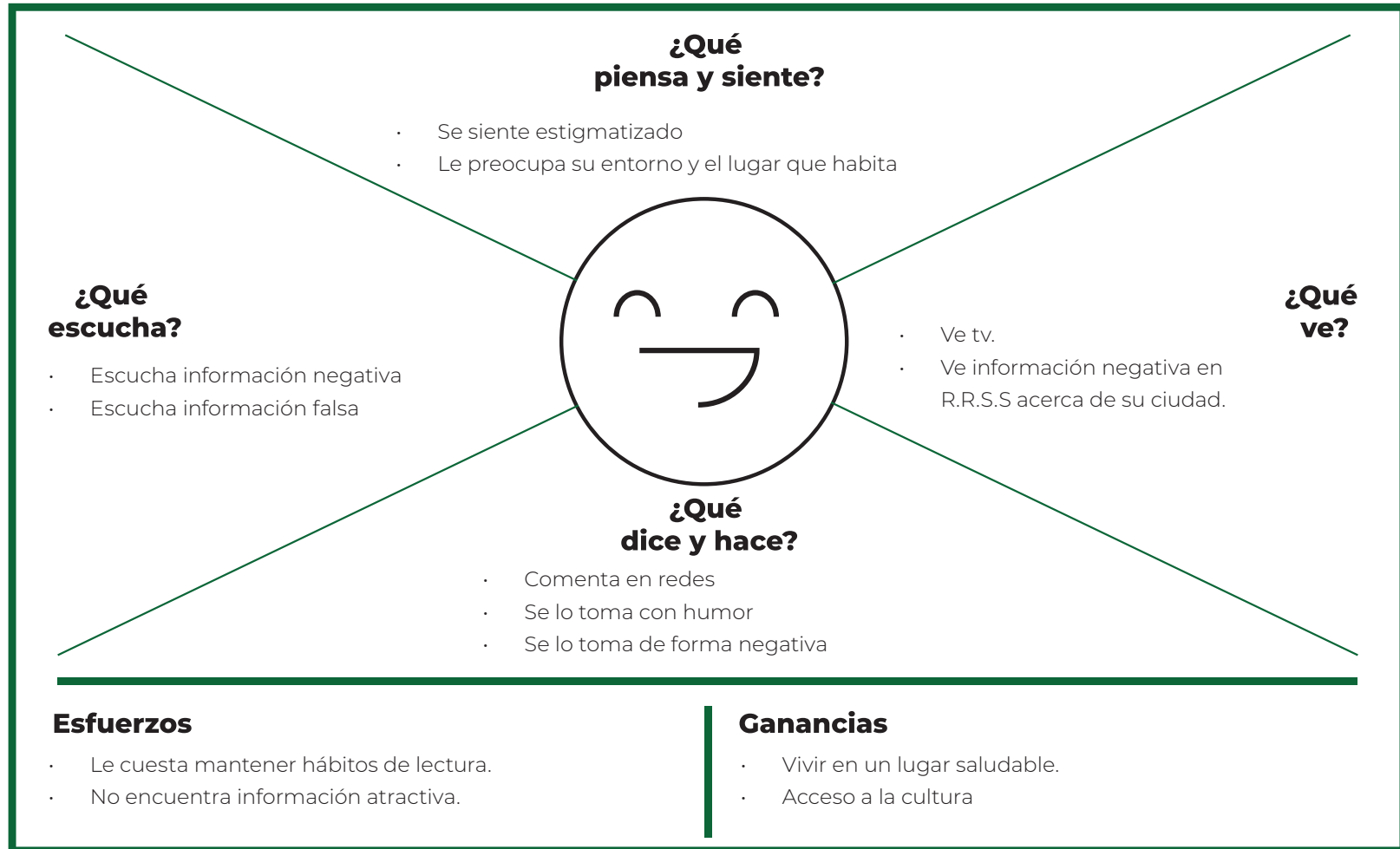
MAPA DE EMPATÍA

Usuario de R.R.S.S



MAPA DE EMPATÍA

Habitante de la ciudad



Análisis de contenido gráfico en la web

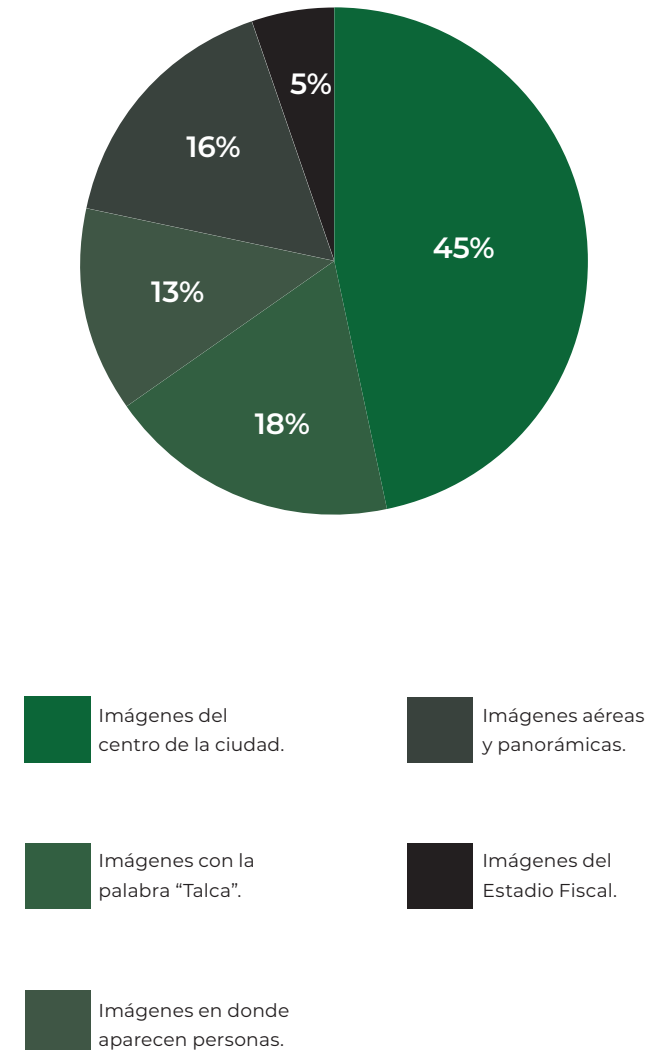
Una primera búsqueda se enfocó específicamente en imágenes relacionadas a la ciudad de Talca. Se seleccionó la plataforma google ya que es la más utilizada por los usuarios de la web para buscar información.

La muestra analizada fueron los primeros 300 resultados mostrados en el buscador de imágenes al ingresar la palabra "Talca". Así, la búsqueda arrojó que:

Un 46% de las imágenes muestran lugares que se ubican en la zona centro de la ciudad. De las cuales, un 45% corresponde a imágenes de la plaza de armas y alrededores.

Del total de imágenes, 18% incorporan la palabra Talca en la composición gráfica. En un 13% se muestran personas, de las cuales un 55% de ellas corresponden a algún tipo de evento, tales como festivales tradicionales, partidos de fútbol o actividades municipales. Del total, 16% corresponden a tomas aéreas y panorámicas de la ciudad. Mientras que un 5% de las imágenes corresponde a tomas fotográficas del estadio fiscal.

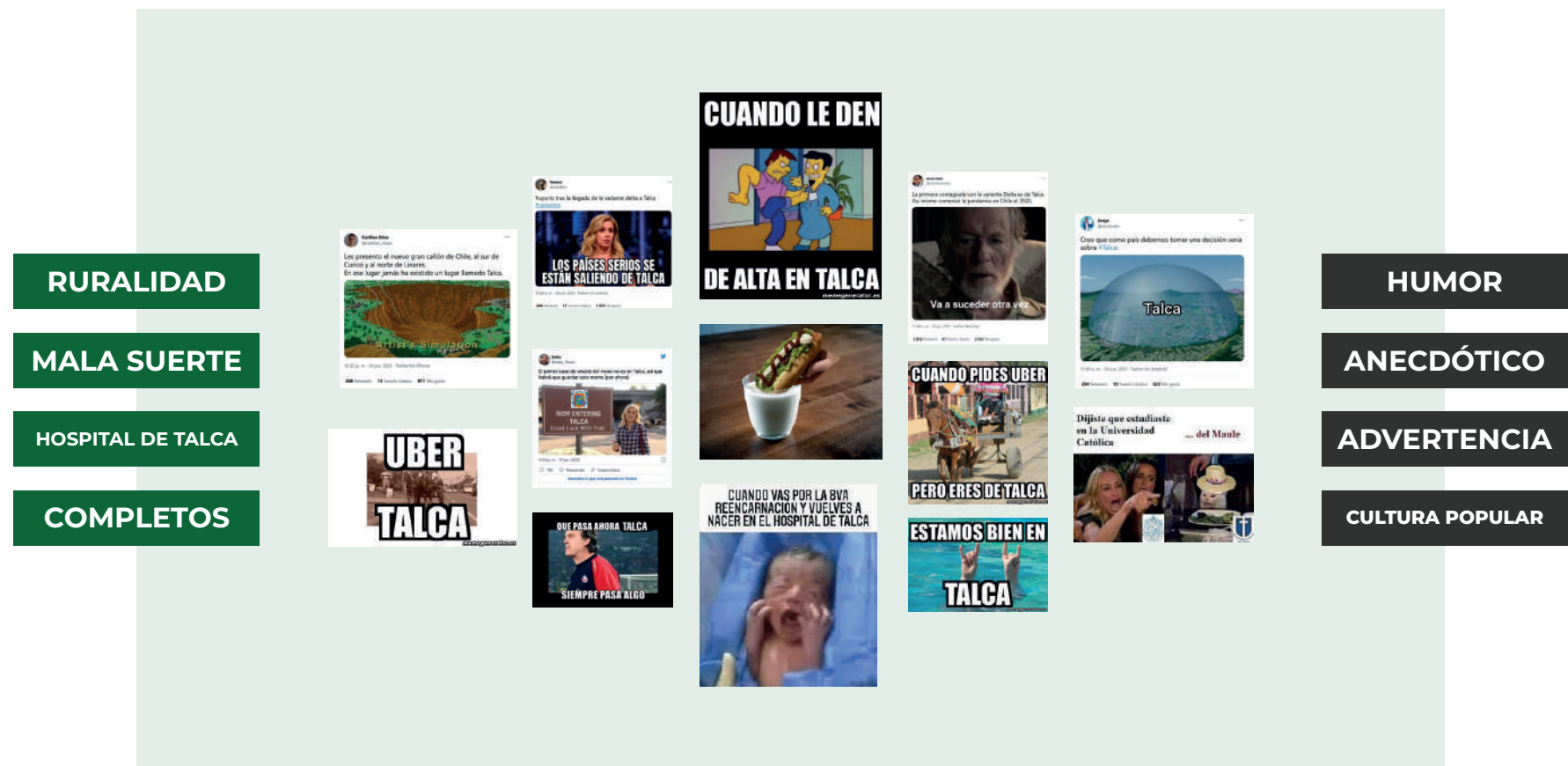
Contenido gráfico de internet relacionado a la ciudad de Talca.



Análisis de contenido gráfico en R.R.S.S

Se llevó a cabo un segundo análisis de información gráfica, correspondiente a contenido encontrado en redes sociales.

En este análisis fue posible identificar conceptos a los cuales se alude directa e indirectamente a través de la comunicación sobre la ciudad de Talca.



Análisis histórico

Se realizó un análisis desde una perspectiva histórica del territorio trabajado.

Los hechos y características históricas más relevantes se resumen en la siguiente secuencia.

1962 - Fundación de la ciudad.

1742 - Refundación

1810 - Participación en el proceso de independencia.

Siglo XIX

Desarrollo y crecimiento

1844 - Creación del primer periódico Talquino, El Alfa.

1845 - Traspaso de los límites del perímetro urbano.

1870 - Fundación de la Compañía de Bomberos de Talca el 8 de octubre.

1874 - Inauguración del Teatro Municipal.

1875 - Surgimiento del barrio Oriente.

1884 - Instalación de tranvías en y consolidación del caso antiguo de la ciudad.

1884 - Creación del banco de Talca en

Siglo XX

1903 - Inauguración del ferrocarril.

1906 - Fundación del diario la mañana.

1928 - Terremoto destruye aproximadamente el 75% de la ciudad.

1950 - Crecimiento exponencial de la ciudad debido a la migración campo-ciudad.

1980 - Transformación de la industria en la ciudad y las actividades económicas del territorio.

1981 - Creación de la Universidad de Talca.

Siglo XXI

2010 - La ciudad se ve marcada nuevamente por la destrucción, causada por el terremoto del 27F.

2020 - Se detecta el primer caso covid en Chile en el hospital de Talca.

Aspectos geográficos

La ciudad se encuentra ubicada en la Depresión Intermedia, valle que se extiende por buena parte del territorio continental de Chile, y que se encuentra en el espacio que se desarrolla entre las cordilleras de la Costa por el oeste, y la de los Andes por el este.

El valle del río Maule, que junto al Claro y Lircay rodean la ciudad, permiten la producción agrícola de diversos productos, especialmente la vid.

Conclusiones análisis de Internet

Si bien tenemos un análisis de la información encontrada en las plataformas digitales, existen aspectos que son necesarios de verificar y analizar en terreno. Sin embargo, la información obtenida da cuenta de lo siguiente:

Los mayores hitos de la ciudad son lugares que tienen estrecha relación con la naturaleza. Como por ejemplo el cerro Buena Vista, más conocido como cerro La Virgen, el Balneario Río Claro, la Alameda Bernardo O´higgins, entre otros.

La visión general que se muestra nos dice que Talca no es una ciudad turística, sin embargo existen lugares naturales cercanos de gran atractivo que pueden ser visitados, tales como el sector de Vilches, la Laguna del Maule, el Emblase Colbún, el Volcán Descabezado Grande y Descabezado Chico, entre otros. Esto gracias a la ubicación geográfica de la ciudad, que se encuentra en el punto medio entre el mar y la Cordillera de Los Andes.

OBSERVACIÓN EN TERRENO

Para el levantamiento de esta información, se consideró observar las características propias del paisaje urbano de la ciudad en el perímetro central. Esto, ya que es un punto en el que confluyen los habitantes durante su cotidianeidad.

Para este análisis, se observó la ciudad desde la perspectiva de transitar por sus calles. Se realizaron observaciones escritas, así como también la toma de fotografías.

Se reconocieron ciertos lugares de interés que coinciden con el análisis realizado en la búsqueda de material gráfico relacionado a la ciudad en la web.

Análisis de la composición visual del paisaje urbano



En una observación general del paisaje de la ciudad de Talca, nos encontramos primeramente con que, si bien en los últimos años se han levantado una gran cantidad de edificaciones en altura, es una urbe en la que aún predomina un crecimiento horizontal.



Se observa una mezcla de lo urbano con lo rural, lo cual se puede apreciar ya sea en sus construcciones, el diseño del mobiliario público, o también en las costumbres propias de sus habitantes. Tales como



Sus hitos arquitectónicos históricos aun en pie se encuentran en su mayoría en buen estado de conservación, o en etapas de restauración. La mayor parte de dichas edificaciones, destinan su uso a servicios públicos y otros organismos de atención a la población.

Se destacan arquitecturas de estilo neoclásico tales como la intendencia, otras de la época colonial, tal como el museo o'higginiano o la Villa Cultural Huilquilemu, así como también algunas de estilo moderno, tales como el edificio de servicios públicos, por nombrar algunos.

No obstante, también se observa que existe un número de edificaciones importantes que aún presentan daños severos causados por el terremoto del 27F, las cuales se encuentran a la espera de recursos o proyectos para sus respectivas restauraciones.



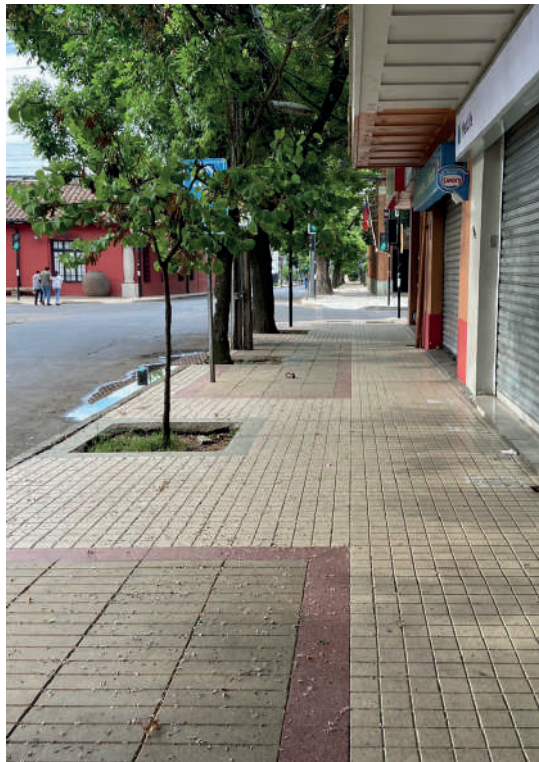
Estas edificaciones están marcadas por el paso del tiempo. Se observan diferentes códigos de comunicación que usan de soporte los muros que sostienen estas construcciones. Dichas expresiones dan cuenta de mensajes políticos, rayados, e intervenciones de carácter artístico.



Desplazamiento de los peatones

Otro elemento importante de la comunicación del paisaje urbano, tiene que ver justamente con el acto de desplazarse o trasladarse de un lugar a otro. En este sentido se observaron los caminos de desplazamientos para peatones.

Se observan diferentes tipologías de caminos y veredas. En los sectores alejados del centro predomina el concreto como material de los caminos, mientras que en las zonas céntricas predomina el uso de lozas de diferentes dimensiones para su diseño.





Renovación de veredas

Se constata además, que en la actualidad la ciudad está reemplazando sus antiguas veredas por una nueva tipología. En ella se observa un desplazamiento más uniforme y espacioso, mejor equipado para el uso público, ya que contiene elementos que facilitan el desplazamiento por ejemplo a personas ciegas.



Se observa también que propone un espacio público útil con elementos como asientos y espacios para la instalación de especies de arboreas o plantas.

Transporte

Los medios de transporte observados en la ciudad corresponden a micros, colectivos, vehículos particulares. Otros, como botes de paseo en el río claro, y otros vehículos motorizados .



Ciclovías

La ciudad cuenta con aproximadamente 22,5 kms. de ciclovías. Las cuales conectan los distintos barrios de la ciudad con la zona céntrica. A través de ellas, es posible llegar a hitos de interés desde distintos puntos en trayectos directos.

Las ciclovías Talquinas permiten atravesar la ciudad tanto de norte a sur, como también de oriente a poniente. Se observa un alto uso de estas vías en cuanto al desplazamiento.



Señaléticas

Se observa también un reemplazo paulatino de las clásicas señaléticas negras, por nuevas señaléticas que incorporan el escudo de la ciudad en ellas. Elementos propios del territorio.



Sobre las personas

Talca es mayoritariamente una ciudad de servicios comerciales y educacionales. En ella trabajan y viven personas que residen en la ciudad, así como también gran cantidad de personas de comunas aledañas. Además de una creciente población de estudiantes que llegan cada año a estudiar a las diferentes universidades de la ciudad.

En días hábiles normales sus habitantes transitan mayoritariamente por las zonas comerciales comprendidas desde las calles 1 a 11 oriente, y desde 2 norte a 2 sur.

En las horas de la tarde, se observa un mayor tránsito de paso, o hacia zonas cercanas a parques y plazas.



Imagen ciudad

Como se mencionó anteriormente, un dato importante dentro de la búsqueda por una caracterización acerca de la ciudad de Talca. Nos encontramos con que la imagen ciudad se proyecta bajo la definición de “ciudad de los parques”, constatándose así, la existencia de proyectos, tanto ejecutados, en ejecución y planificados a futuro, cuyo objetivo es contribuir a la materialización de dicha imagen ciudad.

Además, se observa la importancia que tienen estos proyectos en cuanto a la valorización del espacio geográfico en el cual se ubican, ya que un número importante de ellos se ubica en riveras de cauces de agua que son de gran relevancia para los habitantes, como por ejemplo el río Claro, en donde se ubica el parque del mismo nombre, o, el estero Piduco, a lo largo del cual se encuentra el Parque Costanera.

Estos hitos proyectan la imagen ciudad plasmada en el paisaje urbano.



Conclusiones

Los mayores hitos de la ciudad son lugares que tienen estrecha relación con la naturaleza. Como por ejemplo el cerro Buena Vista, más conocido como cerro La Virgen, el Balneario Río Claro, la Alameda Bernardo O'Higgins o el estero Piduco.

La visión general que se muestra nos dice que Talca no es una ciudad turística.

Sin embargo, existen lugares naturales cercanos de interés turísticos que pueden ser visitados siendo Talca el punto de recibimiento, tales como el sector de Vilches, la Laguna del Maule, el Embalse Colbún, el Volcán Descabezado Grande y Descabezado Chico, entre otros. La cercanía de estos lugares se da gracias a la ubicación geográfica de la ciudad, que se encuentra entre la cordillera de la costa y la cordillera de Los Andes

CONSIDERACIONES

Que se necesita decir?

Se consideró que la narrativa y por ende el contenido a transmitir a través del producto gráfico, sean elementos que den valor a la sociocultura talquina. En este sentido, se entiende el paisaje urbano dentro de los constructos culturales con los cuales los habitantes interactúan. Se identificó así, la convivencia en torno a espacios de esparcimiento público ligados a la geografía del lugar, tales son los flujos de agua del lugar.

También se considera necesario comunicar en torno a los procesos de cambio que ha vivido la ciudad tanto históricamente como en los últimos años, ya que se constata que la ciudad de Talca está aún en un estado de reconstrucción post 27F.

Se identificaron además algunos elementos correspondientes a la cultura comunicativa y lo popular.

El soporte

Se ha decidido diseñar un producto análogo editorial, con la versatilidad suficiente para ser extendido a plataformas digitales.

Se pretende también que al ser un producto análogo, contribuya a la reducción del uso de dispositivos electrónicos. Por lo tanto, se pretende realizar el diseño a través de métodos análogos que entreguen una experiencia de lectura.

Formato

A4

Horizontal

¿Cual es el tiempo de lectura del producto?

CONCEPTUALIZACIÓN

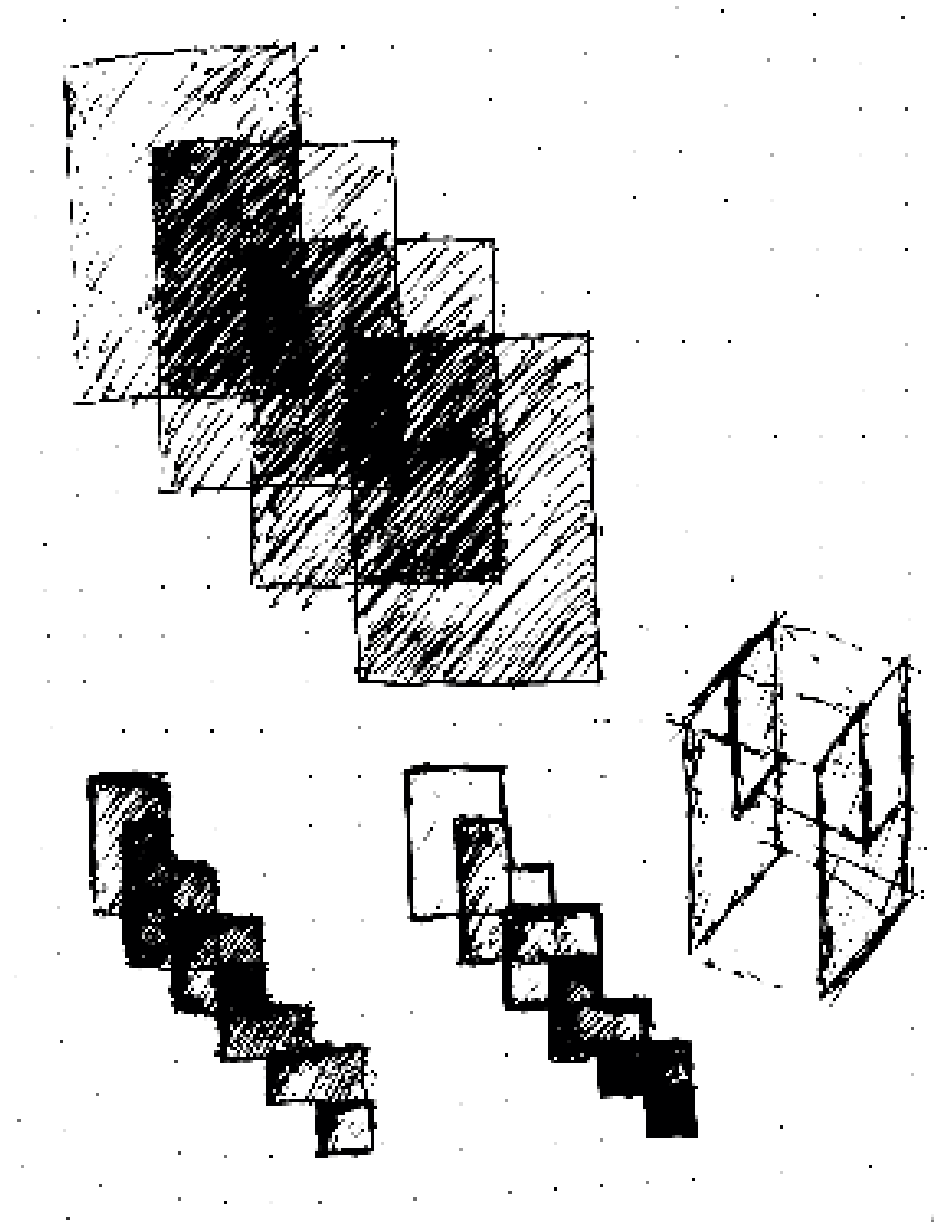
Puesta en valor a través del descubrir.

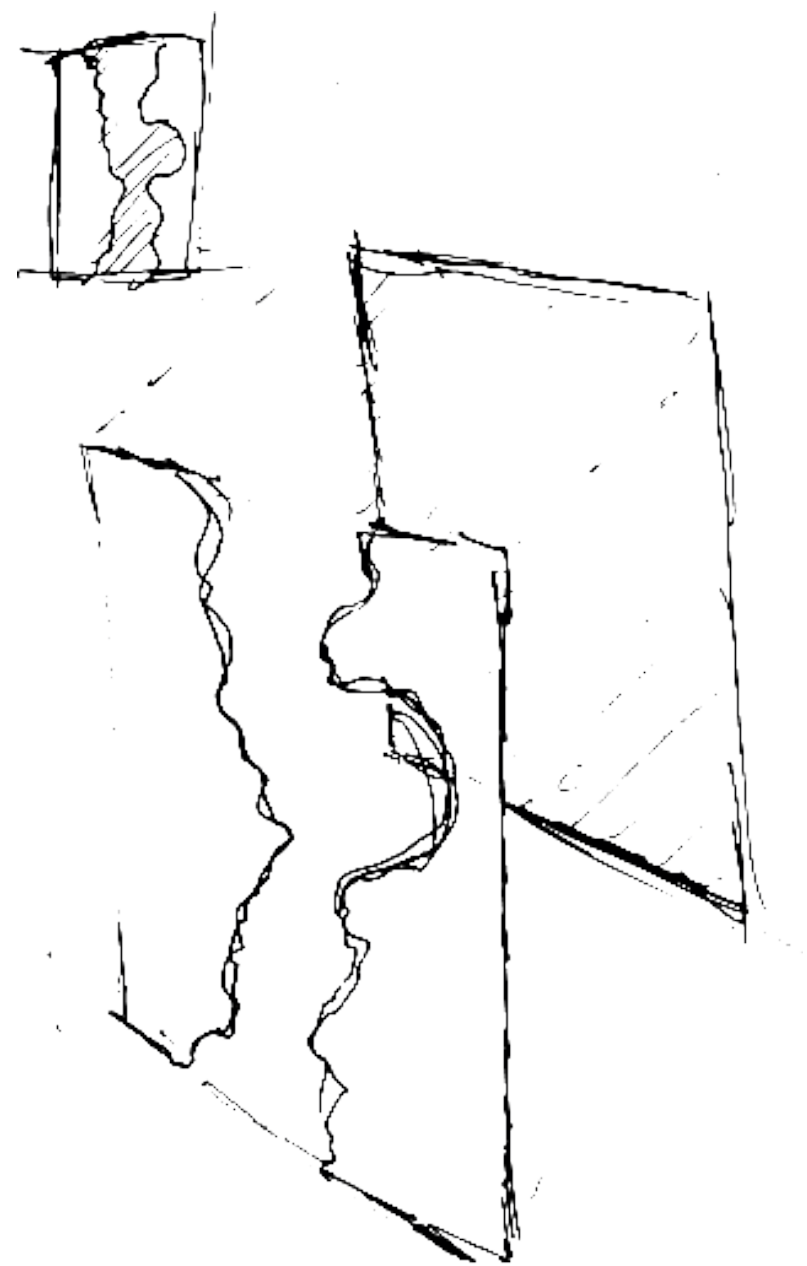
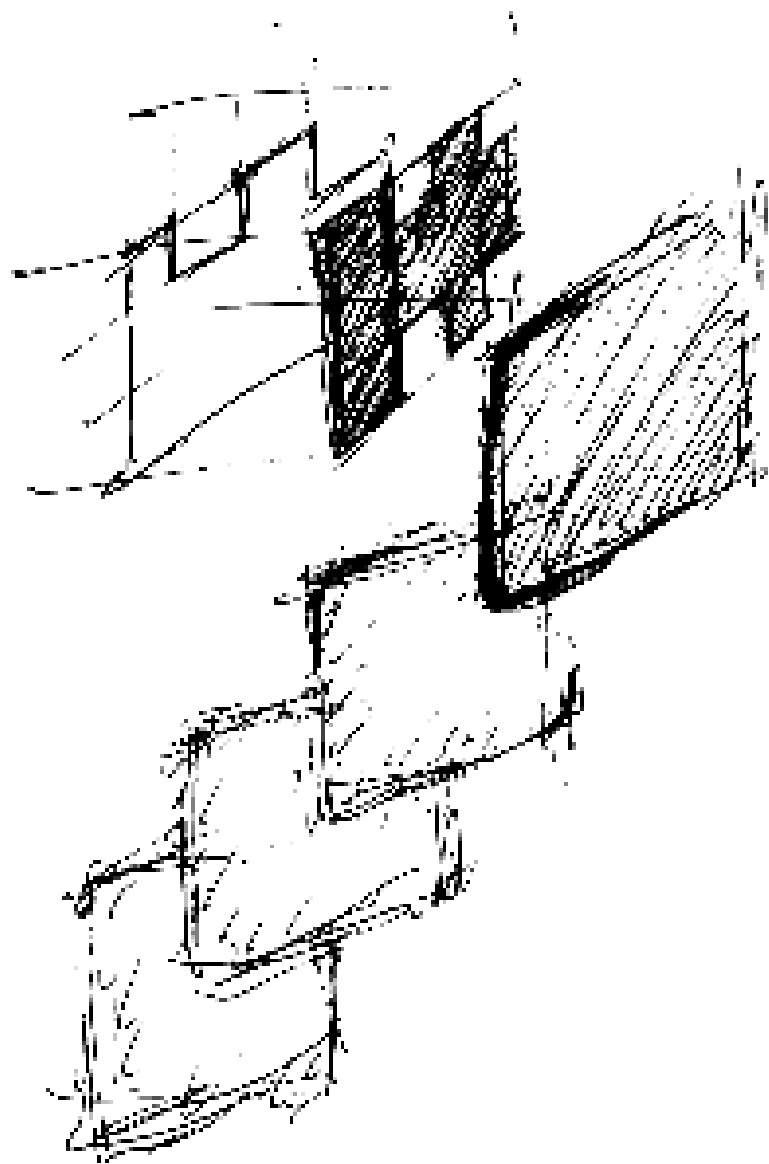
Se ha establecido el termino de “develar” para describir la acción que sugiere la lectura del producto.

La palabra “develar”, del latín “develare”, quiere decir “quitar el velo”

El uso del verbo, esta dado por la acción que se hace en torno a develar información de un determinado territorio del cual ya se ha hablado en la comunicación colectiva.

Para esto, se diseñará un modo de lectura mediante el cual el lector se interese por descubrir lo que hay mas allá de la página.



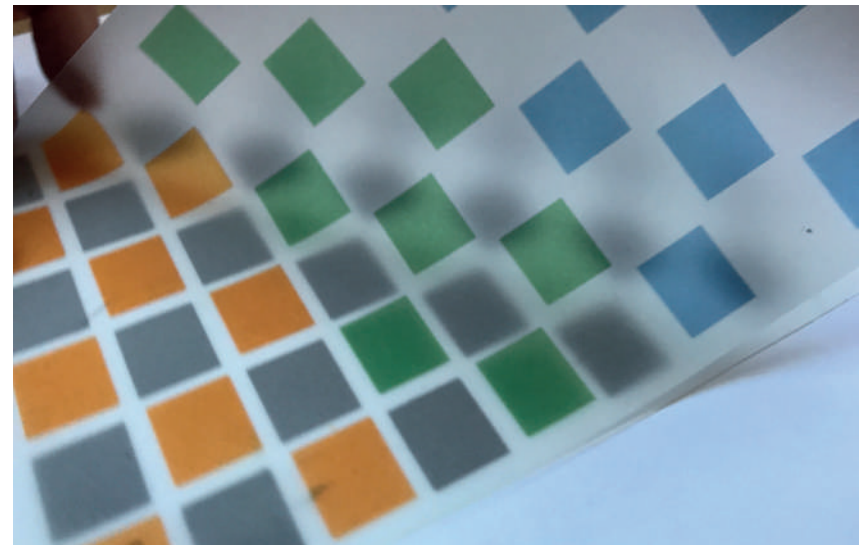
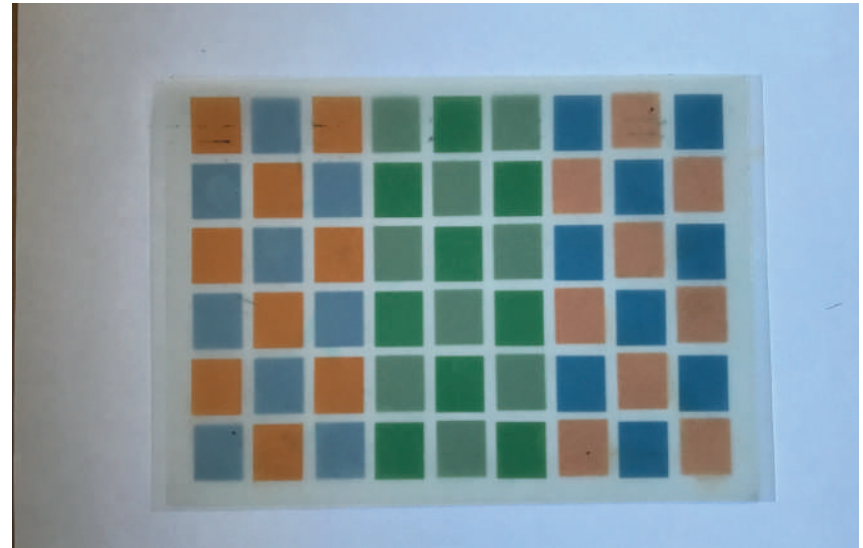


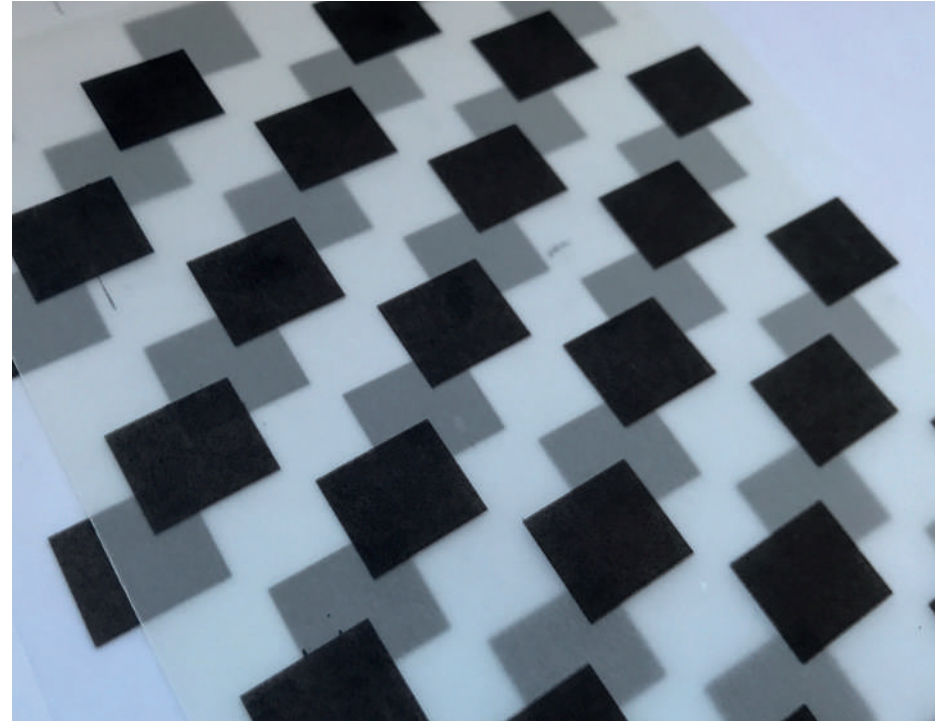
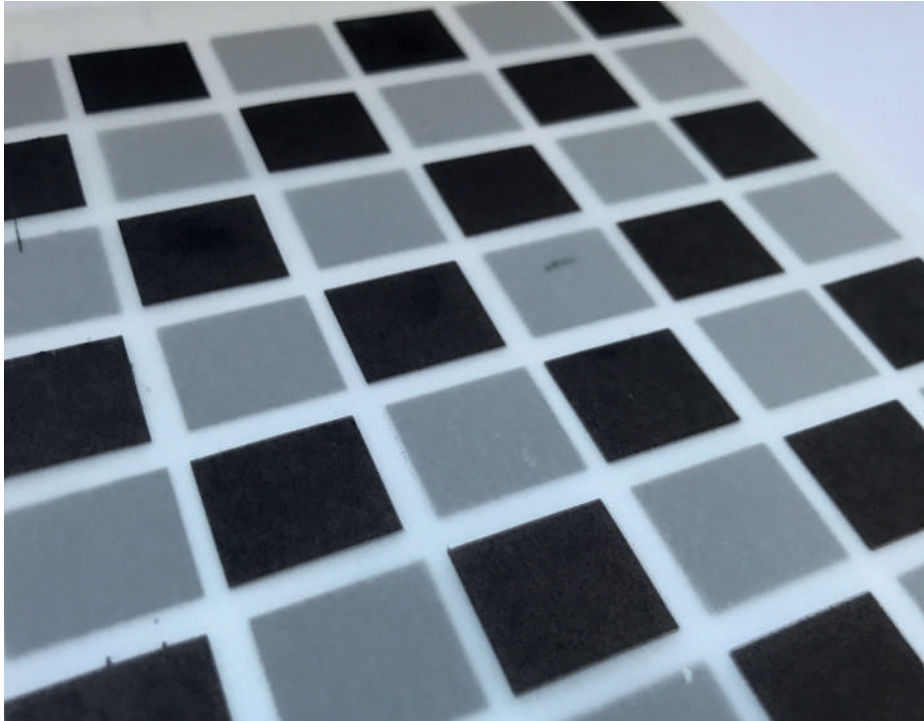
EXPERIMENTACIÓN

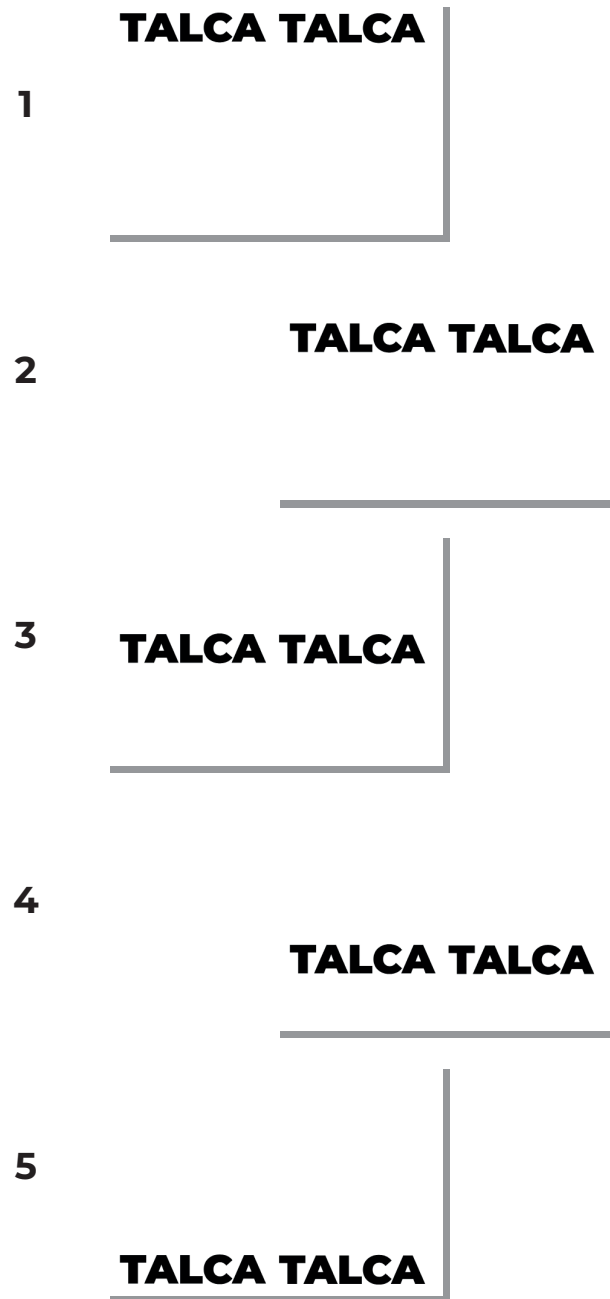
Información visual por capas

Entre los conceptos trabajados durante la maquetación del producto, se encuentran las transparencias. Este método se extrae de las herramientas digitales, específicamente del concepto de trabajar mediante capas.

Se exploró mediante elementos impresos en papel diamante translucido, superponiendo unos sobre otros para lograr diferentes efectos y composiciones.









OBSERVACIONES PRELIMINARES DE EXPLORACIÓN MORFOLÓGICA

El uso de papel semitranslúcido logra su objetivo, sin embargo, los elementos pequeños son de difícil visualización en el caso de usar 3 o mas capas de transparencias. Esto, ya que el papel utilizado no es del todo transparente. No obstante esto entrega una cualidad que permite ser utilizada para materializar el concepto de develar, ya que permite al usuario tener la idea de que existe información por ser develada al continuar pasando la página.

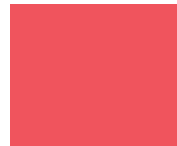
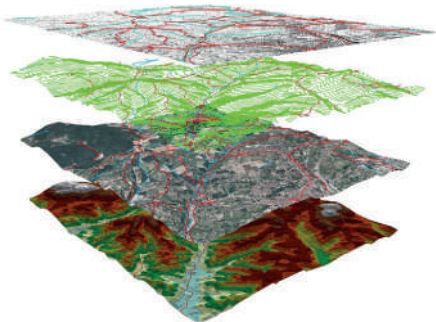


Otra característica del soporte, es que permite que al levantar la hoja, se difumine la información contenida en la siguiente página, lo cual entrega énfasis a los elementos que componen la página actual.

La adherencia de la tinta al papel es óptima, al colocar la impresión encima de un soporte blanco se genera un alto contraste. Mientras que al ser puesta sobre un soporte de color, la imagen gráfica adquiere una nueva tonalidad dada por el soporte.

MOODBOARD CONCEPTUAL

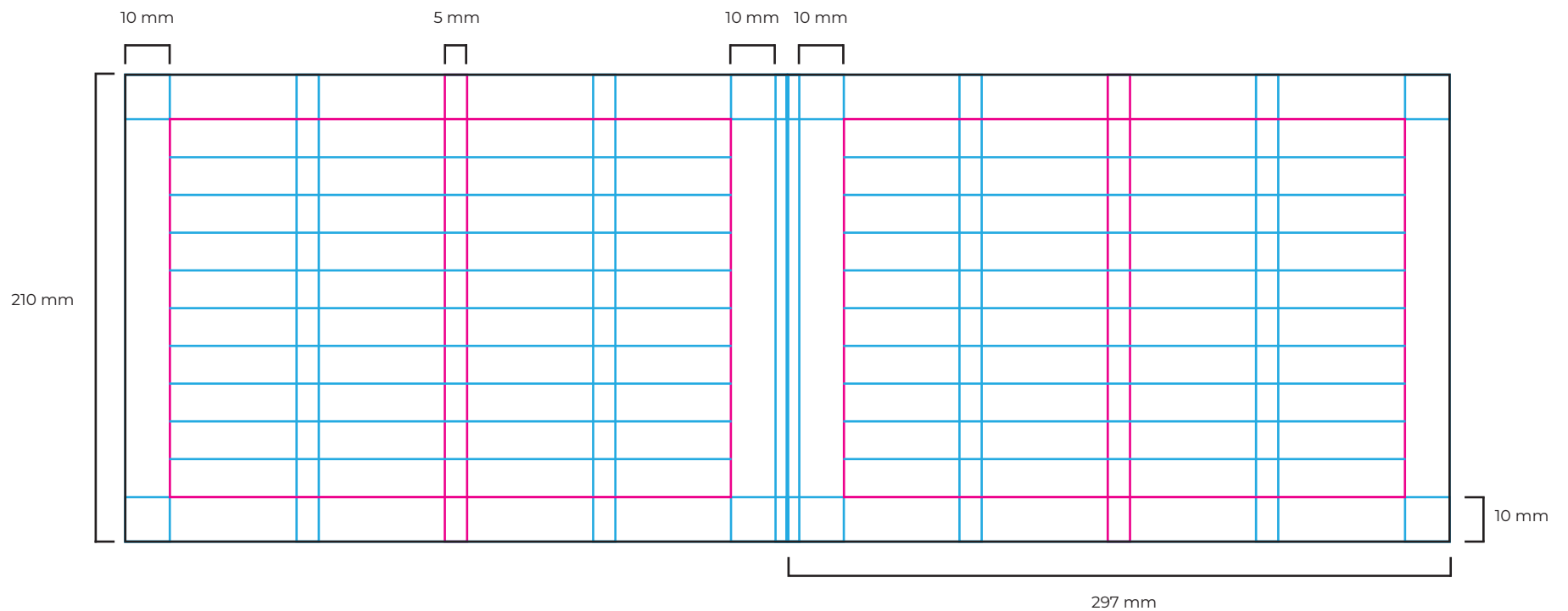
Se utilizará un lenguaje simple, que de énfasis a la información gráfica. Median-
te fondos planos y líneas simples.



DIAGRAMACIÓN Y MAQUETACIÓN DIGITAL

La diagramación del producto editorial consiste en una división de dos columnas principales por página, las cuales contienen además, subdivisiones secundarias para una mayor versatilidad y a la vez precisión al momento de incorporar los elementos de la puesta en página.

A4



PLANO

Se realizó la elaboración de un plano de la ciudad y sus principales flujos de agua. Considerando además la incorporación de cada calle y pasaje, siendo esta una manera de representar los trazados habitados, incluido el sector correspondiente a la conurbación de maule norte, ya que las personas que allí habitan, en su mayoría desarrollan sus vidas en la comuna de Talca.

La utilidad de este plano, radica en ser una base para el resto de los contenidos del producto.



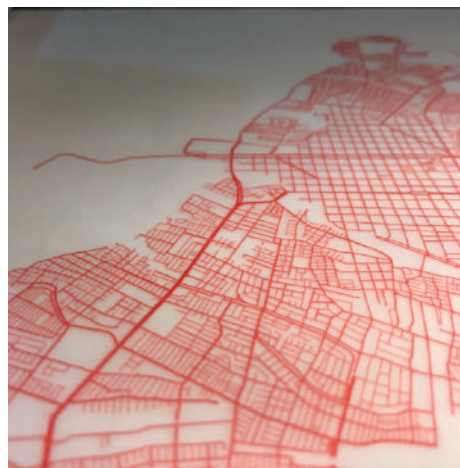
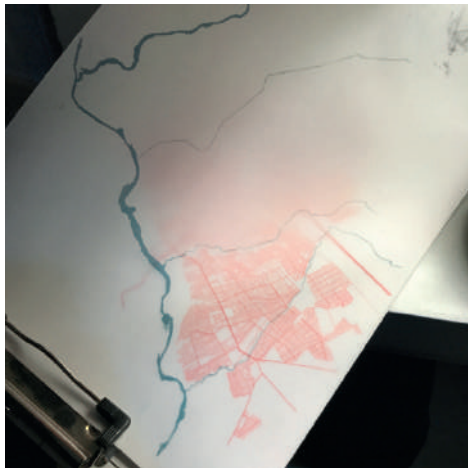


En términos de exploración de métodos de innovación, se llevó a la materialidad física el concepto digital de información por capas.

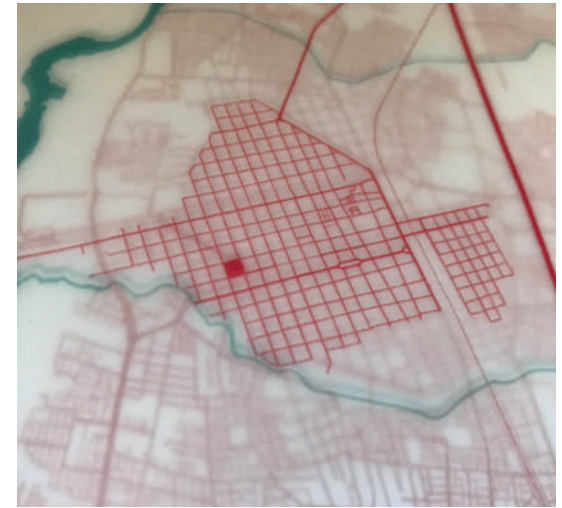
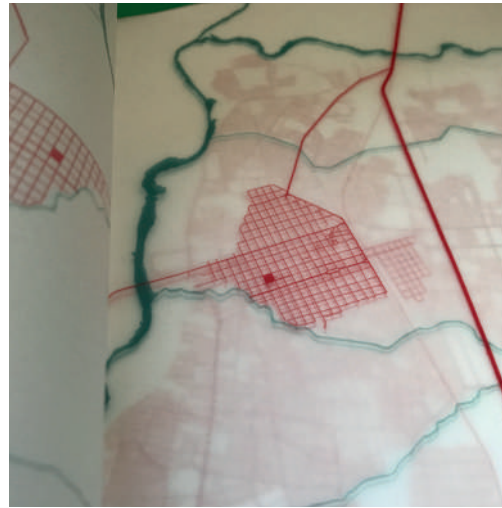
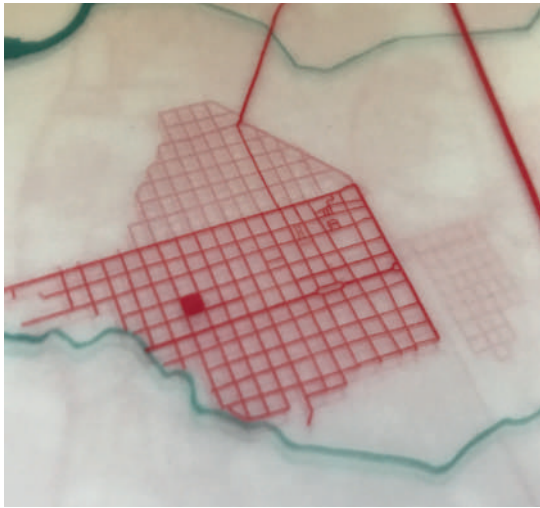


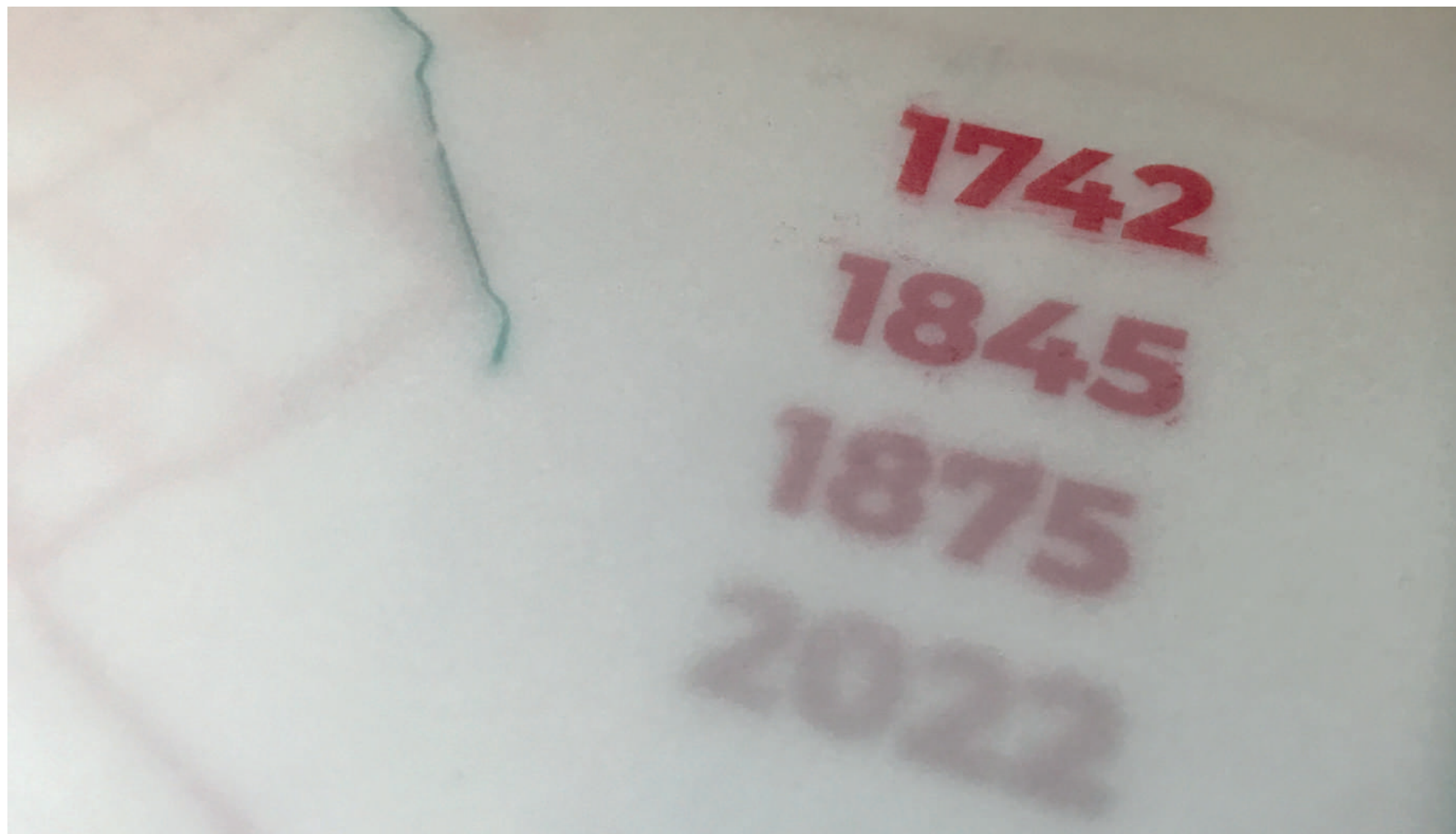
Esto, a través de la elaboración de mapas con información gráfica dividida en diferentes capas que al ser superpuestas se complementan unas a otras.

Para esto, se seleccionó como soporte de impresión, papel semitranslúcido que permitiera ver, completa o parcialmente, la información contenida en las páginas siguientes.



Posteriormente, se consideró la diferenciación de variables de representación del área urbana en el sentido temporal. Esto, con la finalidad de convertir las diferentes capas en una línea de tiempo que permitiese mostrar una visualización del el paso del tiempo.





DESARROLLO DEL CONCEPTO GRÁFICO ILUSTRATIVO

Parque **COSTANERA**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

En las primeras instancias de exploración y desarrollo del concepto gráfico, se ejecutaron diseños de tipo cartográfico. Siendo su principal objetivo, la ilustración de elementos propios de la geografía del territorio.

Se trabajó mediante la utilización de formas simples y colores sólidos. Acompañado de información que permita al lector complementar lo observado en la información gráfica.





Se exploró la incorporación de elementos propios de la infografía en la presentación de información, tales son por ejemplo, los gráficos de barra.



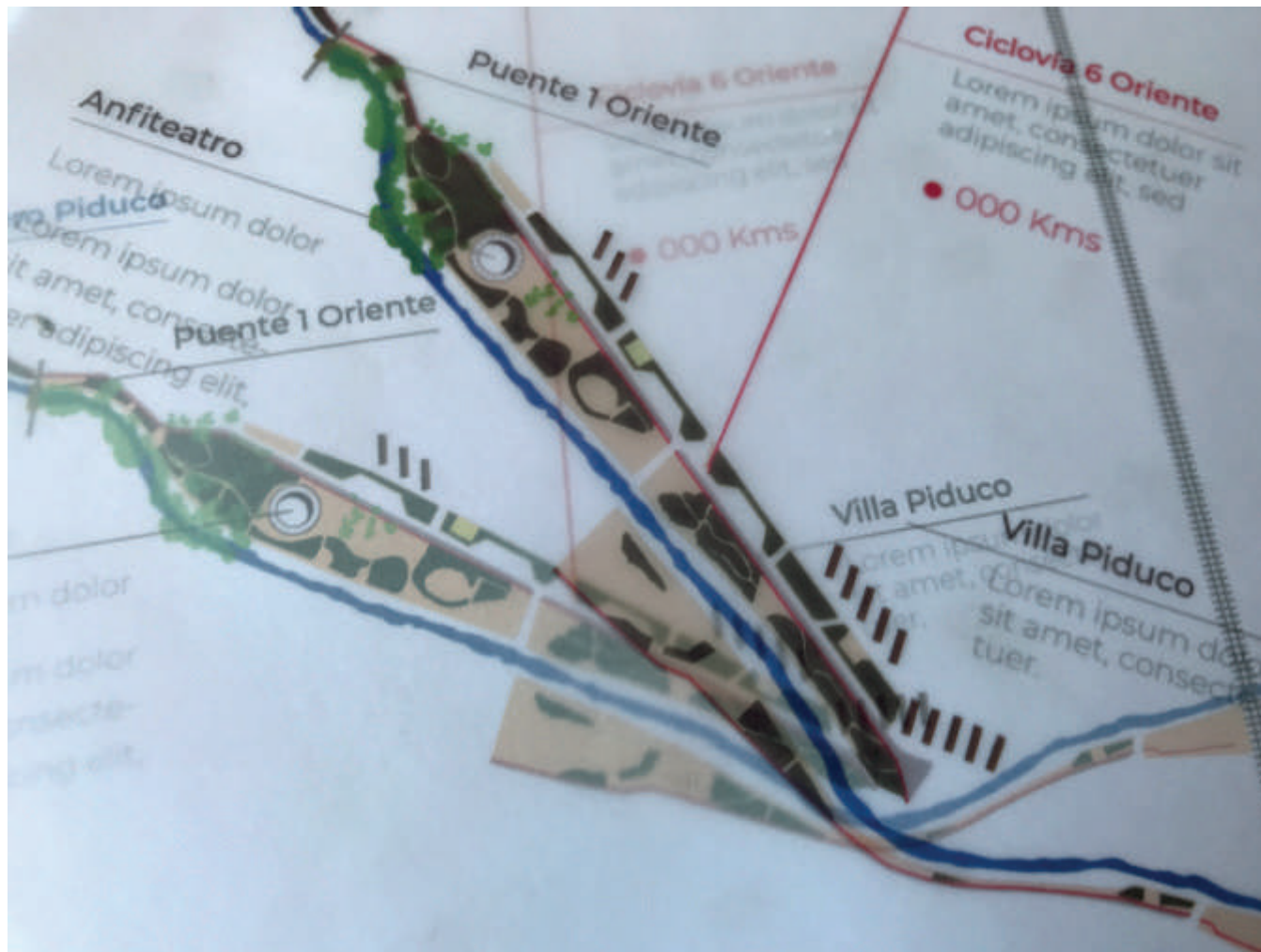
Siguiendo la idea del concepto de develar, se exploró la incorporación de estos gráficos como páginas individuales de diferentes dimensiones, proporcionales entre si. Los cuales ocultan la imagen de fondo, rdevelando a la vez información de la misma.



PROTOTIPADO

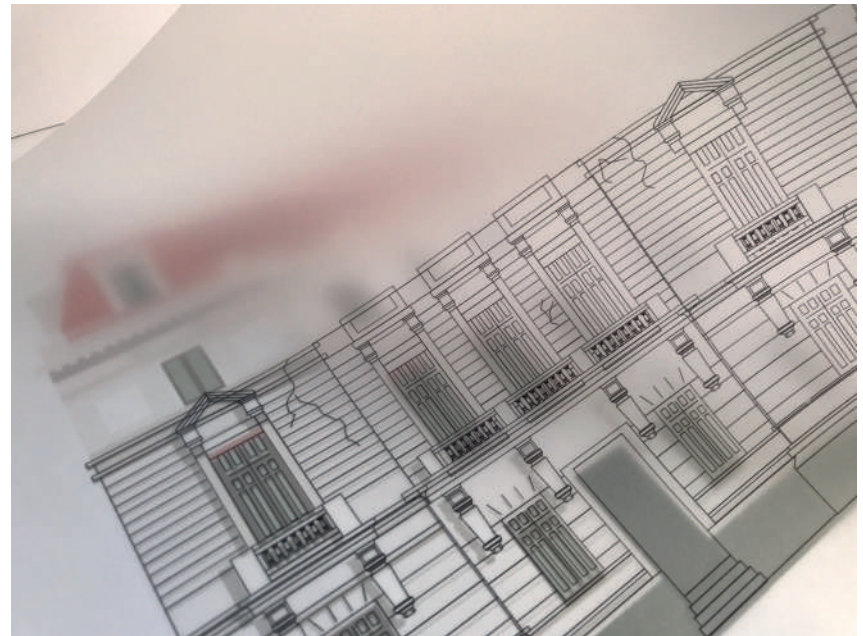
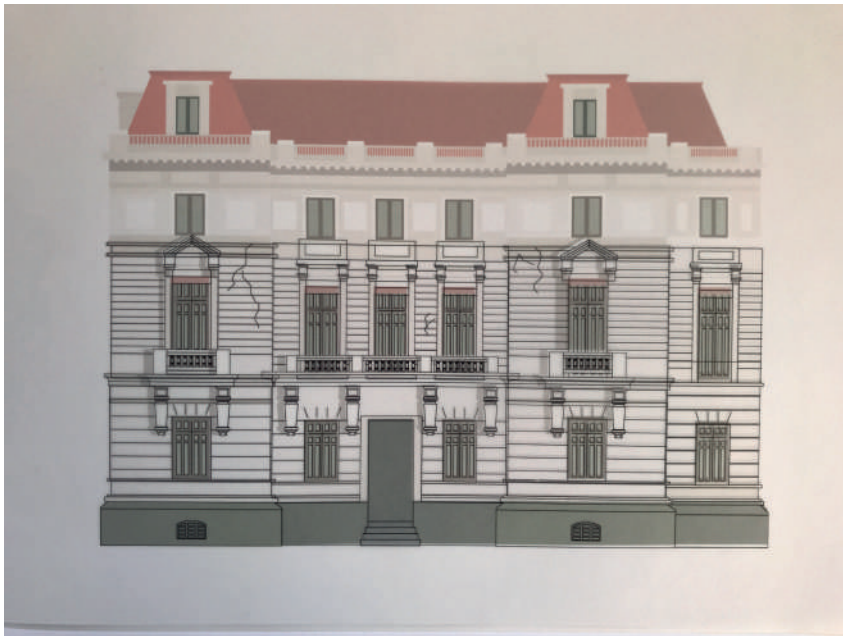
Se realizó además la exploración material de estos elementos mediante la maquetación impresa.

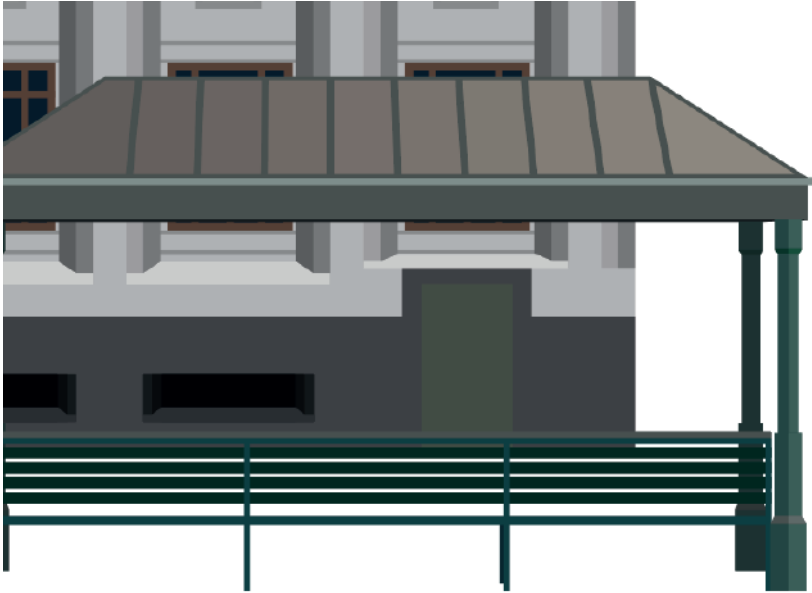




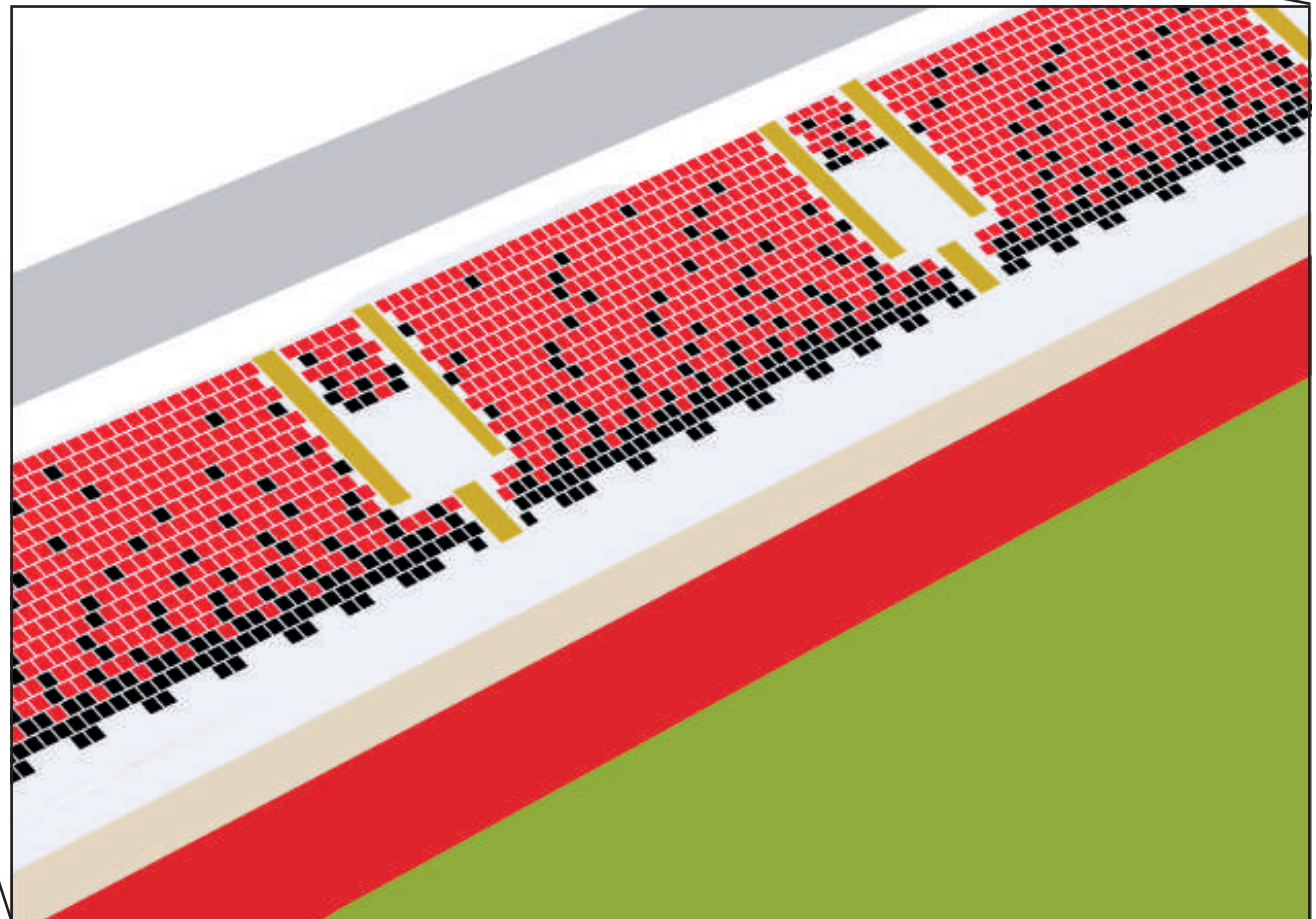
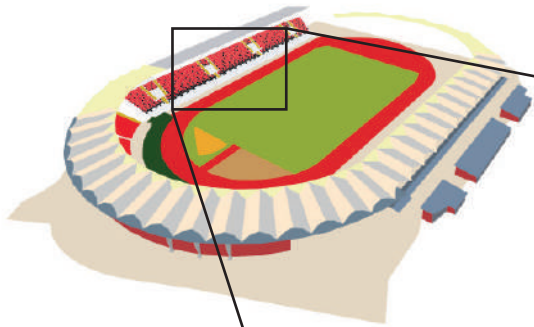
ILUSTRACIONES ARQUITECTÓNICAS

Para la información relacionada a los hitos arquitectónicos de la ciudad, se realizó la vectorización de algunas elevaciones de estos que sirvieran de base para la comunicación de información respectiva, así como también para la elaboración de ilustraciones relacionadas a estos lugares. Sin embargo, para fines ilustrativos, fueron considerados ciertos detalles y ángulos específicos.



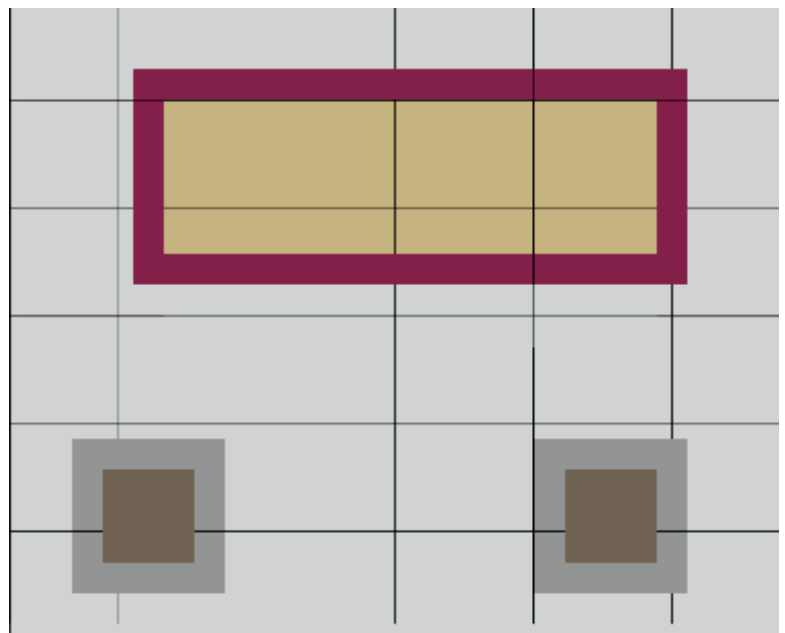
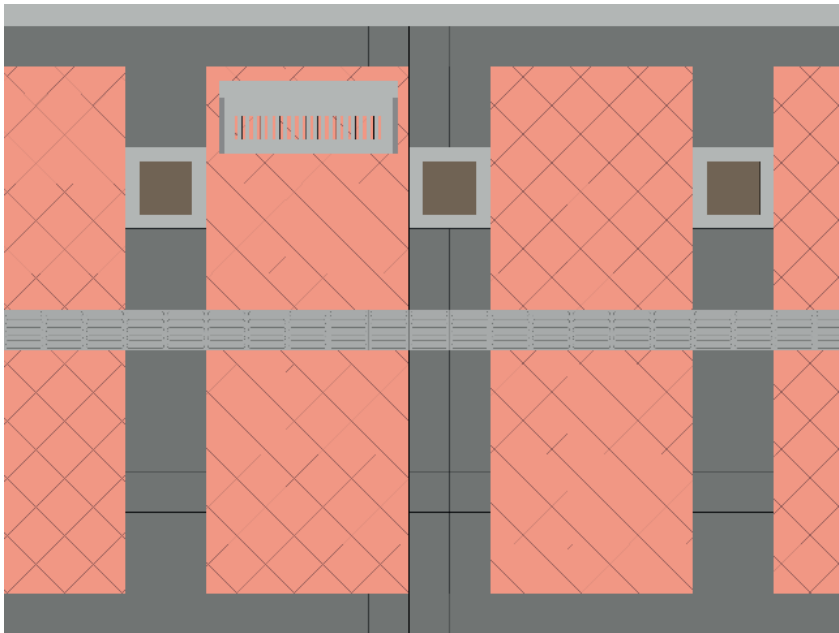
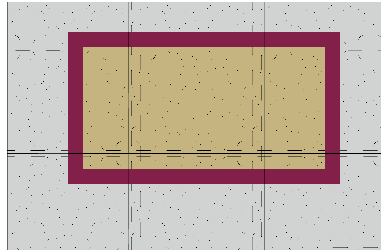
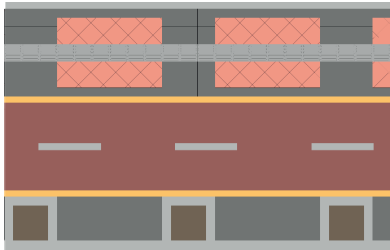


Desde algunos elementos macro, se extrajeron y trabajaron algunos detalles con fines ilustrativos.



OTROS ELEMENTOS

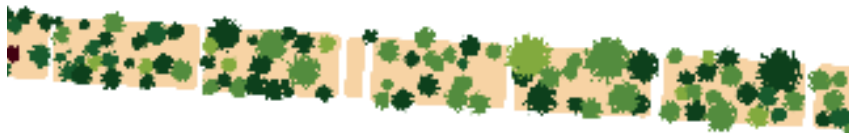
Se realizó un levantamiento gráfico de información sobre las tipologías de veredas con fines ilustrativos.



OTROS ELEMENTOS

Se consolidaron las primeras gráficas trabajadas mediante el desarrollo más completo del concepto gráfico de ilustración, refinando algunos detalles y agregando elementos faltantes.

Específicamente en la ilustración de parques se establecieron parámetros como la colorimetría aplicable a todas las gráficas de este mismo tipo.



OTROS ELEMENTOS

Se elaboraron mapas de representatividad en torno a diferentes temáticas territoriales, como por ejemplo, un mapa completo de todas las poblaciones, villas y barrios de la ciudad. Así como también, un mapa territorial de las organizaciones sociales.

POBLACIONES, VILLAS Y BARRIOS DE TALCA

Sector Norte

- 1 ZI de mayo
- 2 Villa Los Amigos
- 3 Población Padre Hurtado
- 4 Hermanos Canales
- 5 Cuchara Rapada
- 6 Villa La Paz
- 7 Chorrillos
- 8 Las Galletas del Claro
- 9 Rene Schneider
- 10 General Urquiza
- 11 Las Heras
- 12 Villa San Luis
- 13 Villa San Esteban
- 14 Villa Solimanca
- 15 Villa Pratiche
- 16 Manuel Santibañ
- 17 Prosperidad
- 18 Población Productores Rerrenales
- 19 Santa Ana
- 20 Población Argentina
- 21 Villa Unión
- 22 Barrio Ascania
- 23 Villa Don Sebastián
- 24 Don Enrique
- 25 Villa Don Rafael
- 26 Faustino González
- 27 Los Pinos
- 28 Villa Cielo Azul
- 29 Villa Los Conquistadores
- 30 Villa Troncal
- 31 Villa Pádua Rustin
- 32 Villa Krikenhyagel
- 33 Villa El Parque
- 34 Barrio Norte

Sector Poniente

- 35 Buen Pastor
- 36 Villa CCU
- 37 Los Riquelmes
- 38 Villa Edén
- 39 Población Diego Portales
- 40 Independencia
- 41 Villa Sur
- 42 Villa Río Claro
- 43 Villa San Agustín
- 44 Villa San Andrés
- 45 Villa Santa María de Colón
- 46 Villa Los Tilos
- 47 Villa Los Acacias
- 48 Villa Pinar
- 49 Villa Paradero
- 50 Villa San Roque
- 51 Villa Escudero
- 52 Villa Pucará
- 53 Villa Santa Cruz
- 54 Villa Maipo
- 55 Villa Río Claro
- 56 Villa Doña Blanca
- 57 Villa Doña Ignacia
- 58 Villa Compañía
- 59 Villa San José de la Florida
- 60 Magallanes
- 61 Villa Camarero
- 62 Villa Manzanera
- 63 Villa Los Morales
- 64 Villa San Martín
- 65 Barrio Las Palmeras
- 66 Villa Galles

Sector Sur

- 67 Población Belgrano
- 68 Villa Claudio Matte
- 69 Agente Nolasco
- 70 Cordillera
- 71 Brilla El Sol
- 72 Barrio Miguel Rafael Prado
- 73 Población Cerro Negro
- 74 El Estuero
- 75 Sargento Daniel Robledo
- 76 Rosa Riquelme
- 77 Población El Talero
- 78 Población Asunción de Chile
- 79 Cruz Verde
- 80 Población Colón 1, 2, 3, 4 y 5
- 81 Población Montes del Río

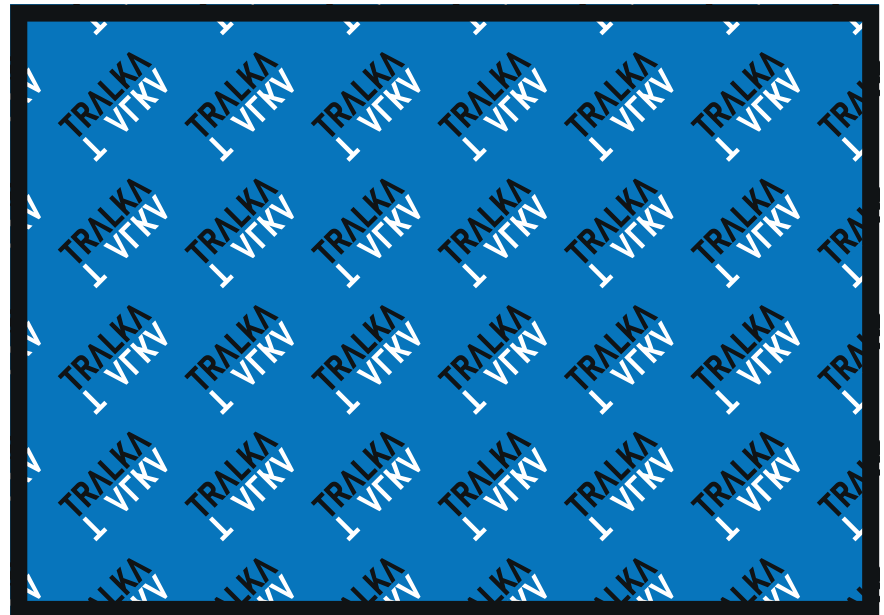
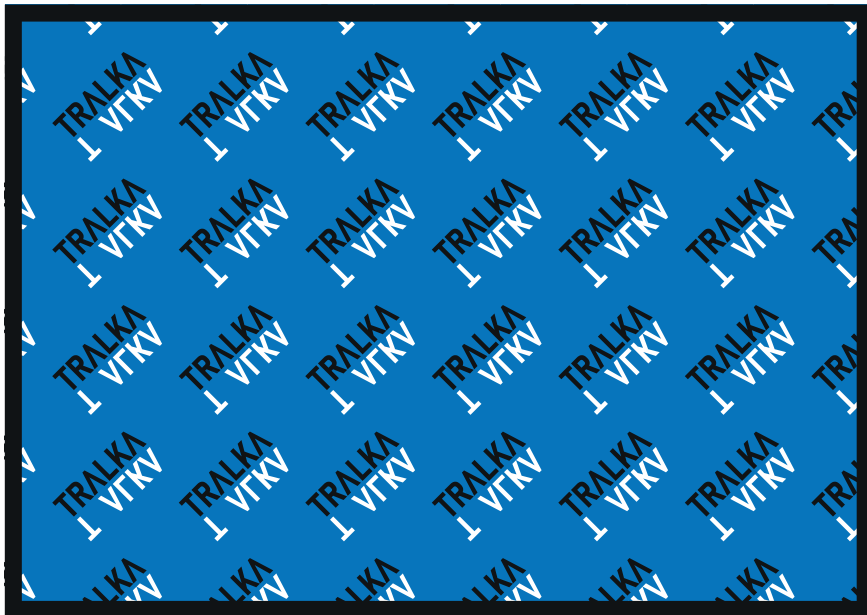
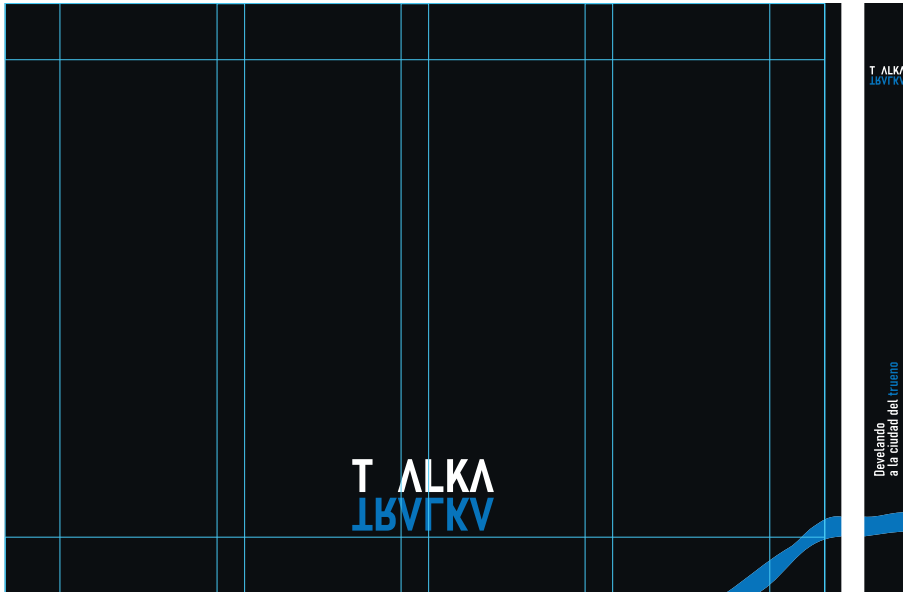
Sector Oriente

- 82 Portales
- 83 Población Marro de Valdivia
- 84 Población Pedro Aguirre Cerda
- 85 Villa Río de Chile
- 86 Naranjo
- 87 Población Santa Clara
- 88 Villa Nuevo Horizonte
- 89 Parque Bicentenario
- 90 Valle del Country
- 91 San Isidro
- 92 Villa Nueva Piedad
- 93 Lomas de San José
- 94 Villa Los Capriles
- 95 Don Modesto
- 96 Villa Ingreso
- 97 Villa Don Alfonso
- 98 Villa Los Cerros
- 99 Villa Taburcio
- 100 Villa Valle Claro
- 101 Villa Don Marcos
- 102 Parque Unicontar
- 103 Los Ríos
- 104 Varol
- 105 Población Santa Marta
- 106 Chile España
- 107 Población San Luis
- 108 Población San Miguel
- 109 Población Carlos Thurn
- 110 Villa Zorón del Cero
- 111 Villa Los Capriles
- 112 Villa Santa Comba
- 113 Villa San Antonio
- 114 Valles de Talca

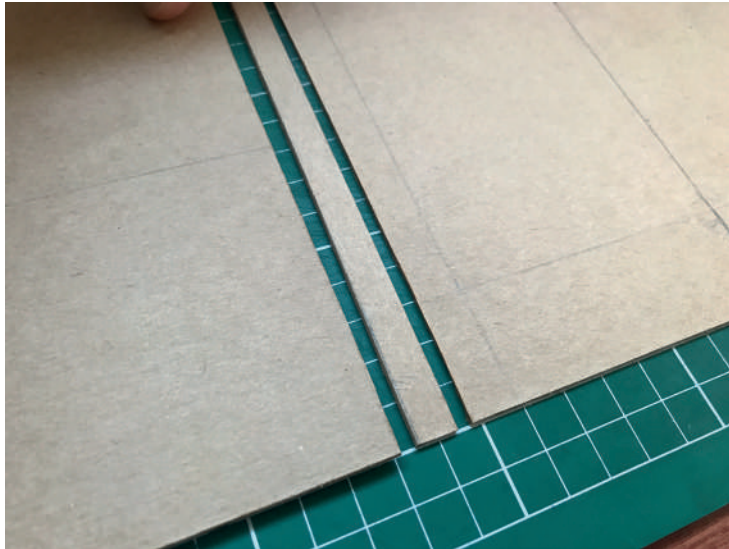


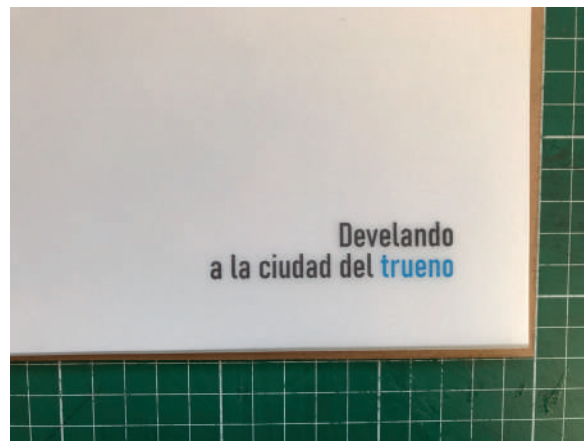
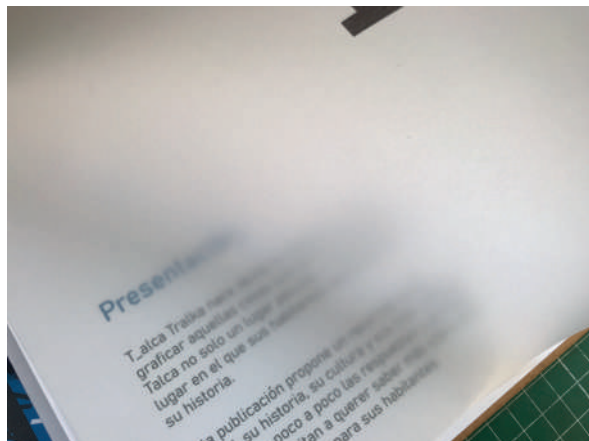
T ALKA
LBVГKV

Develando
a la ciudad del trueno



PROTOTIPADO





SISTEMA SERVICIO PRODUCTO

¿Que es?

Es un producto gráfico editorial que pone en valor elementos culturales propios de la ciudad de Talca.

¿Cual es su soporte?

Se consideran soportes digitales y análogos para la presentación y materialización del producto ya que ambos poseen sus propias particularidades. En el caso del soporte físico, permite llegar a un usuarios que por razones de diferente índole no se familiariza con el uso de soportes digitales. En este sentido, el carácter editorial del producto hace necesario que se realice la impresión física del producto. Mientras que los soportes digitales tienen la capacidad de hacer llegar el contenido tanto a una mayor cantidad de usuarios, así como también a usuarios específicos a través de los algoritmos y la rapidez con que la información se transmite en estos medios. Así, el carácter gráfico ilustrativo que compone el producto tiene un gran campo de visibilización en plataformas digitales.

Los productos impresos tienen límites en el sentido de la cantidad de información que se puede hallar en el como objeto de lectura. Por el contrario, la cantidad de información que puede recibir un usuario a partir de su interacción con un dispositivo es ampliamente mayor respecto de los objetos de lectura análogos.

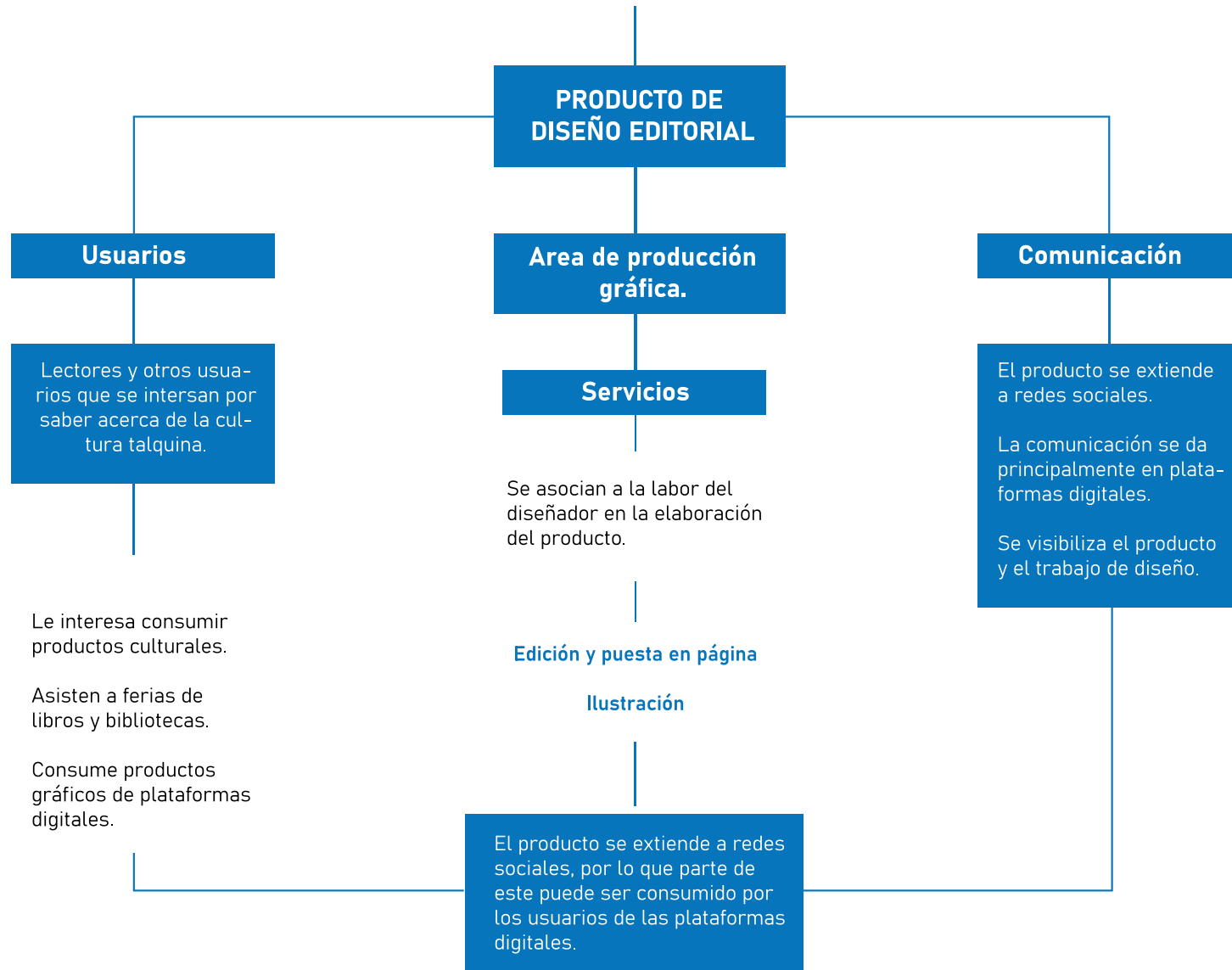
Usuario

El producto está dirigido a usuarios de productos de lectura, así como también personas que no suelen usar la lectura como una práctica común. Esto ya que como se mencionó en páginas anteriores, el producto pretende incentivar la lectura a través de sus recursos gráficos.

Cabe añadir, que un usuario específico del producto es el propio habitante de la ciudad de Talca, esto, con la finalidad de generar un sentido de pertenencia con un producto gráfico en torno a su territorio.

Mientras que un segundo usuario objetivo son lectores que se interesen por saber más acerca de la ciudad a través de un método de lectura llamativo.

T ALKA IBVΓKV



¿Qué necesidad cubre este sistema producto-servicio?

Por una parte, el producto intenta dar respuesta a la necesidad de contar con nuevos productos análogos de lectura que sean llamativos e interesantes para los usuarios, alejándose de las lecturas análogas tradicionales. Por otra parte, la propuesta cubre la necesidad territorial de contar con un producto gráfico que comunique entorno a la ciudad de Talca y sus aspectos socioculturales en tanto territorio en el cual se reproduce la cultura a través de la comunicación visual.

Factores de Innovación

La propuesta considera como factores de innovación los siguientes aspectos:

La información contenida en el producto editorial aun no se ha tratado desde el diseño.

El producto propone un método de lectura mediante la visualización de información por capas, llevando conceptos de lo digital a lo análogo.

En términos de comunicación, se presenta una puesta en valor, del fenómeno comunicativo que se ha dado en torno a la ciudad para volcarlo a un producto del área del diseño gráfico.

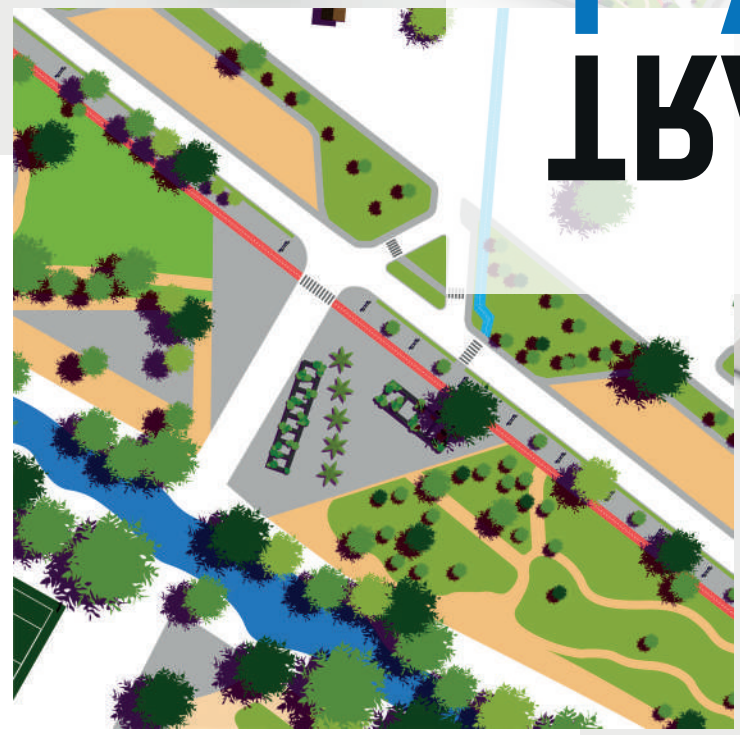
COMUNICACIÓN DEL PRODUCTO



TRALKA
TRBVΓKV

Develando
a la ciudad del trueno

ΤΑΚΑ ΙΒΝΓΚΝ



CONCLUSIONES

Si bien hoy existe gran variedad de plataformas de difusión de información, se debe ser cuidadosos al momento de seleccionar donde nos informamos, ya que muchas veces la información que recibimos puede no ser verídica ni confiable.

El desarrollo de productos gráficos análogos sigue siendo en la actualidad una herramienta imprescindible para la transmisión de información. Ya que los soportes tecnológicos a menudo presentan fallas o saturaciones que son nocivas para la salud y el bienestar de las personas.

El diseño juega un rol fundamental en como se entrega la información. Gracias a las herramientas propias del quehacer del diseño podemos entregar soluciones y respuestas que se adecuan a las necesidades territoriales.

Los territorios son espacios de reproducción cultural que se construyen gracias a las vivencias de sus propias habitantes, así como también por la acción

de quienes ejercen posiciones importantes en la toma de decisiones. Es importante no perder de vista lo importante de la visibilización de los grupos humanos que habitan en el territorio, más allá de si hablamos de una ciudad, un pueblo u otros.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alfaguara Infantil y Juvenil. (2006). La infografía. Grupo Santillana. R

Abreu Sojo, C. (2000). La infografía periodística. Caracas, Venezuela: Fondo Editorial de Humanidades y Educación.

Cairo, A. (2008). Infografía 2.0. Visualización interactiva de información en prensa. Primera edición. Barcelona, España: Editorial Alamut.

Careri, F. (2009). Walkscapes. El andar como práctica estética. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.

Cocucci, A. (2000). El dibujo científico. Manual para biólogos que no son dibujantes y para dibujantes que no son biólogos.

Colle, R. (1998). Estilos o tipos de infógrafos. Revista Latina de Comunicación Social, 12.
Costa J (2014) Diseño de Comunicación Visual: El Nuevo Paradigma. Revista Gráfica.

De Felipe, J. (2005). Cajal y sus dibujos: ciencia y arte. Recuperado de http://digital.csic.es/bitstream/10261/12879/3/Cajal_Art.pdf

De la Peña P (1987) Comunicación visual y desarrollo rural intercultural. Experiencia en la comuna de Lautaro, IX Región de Chile.

De Pedro, A.E. (1999). Historia de la ciencia y de la técnica. Vol. 37. Diseño Científico. Madrid, España: Editorial Akal.

Gómez Reyes, M. (2002). Arquitectura de la información: algo más que un concepto. Congreso Internacional de información INFO 2002. La Habana, Cuba. Recuperado de <http://www.nosolousabilidad.com>
Leturia, E. (1998). ¿Qué es infografía? Revista Latina de Comunicación Social, 4. Recuperado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/z8/r4el.html>

Martínez, E., & Sánchez, S. (2011). Diseño de comunicación gráfica y tecnológica. ¿Qué es y cómo se utiliza la infografía en un periódico? Recuperado de <http://www.uhu.es/cine.educacion/periodico/12infografiaperiodico.htm#documento%201>

Pontis, S. (2007). La historia de la esquemática en la visualización de datos.

Reinhardt, N. (2008). Infografía didáctica: producción interdisciplinaria de infografías didácticas para la diversidad cultural. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1853-35232010000100003&script=sci_arttext

Valero Sancho, J.L. (2000). La infografía de prensa. Revista Andaluza de Comunicación, 30. Recuperado de http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000qjn_99valero.htm

Vargas Jiménez, S. P., Greiff Tovar, B. A., & Rojas Ramírez, O. (2014). ¿Infografía... visualización... diseño de información? En busca de los indicios de su configuración y delimitación como campo disciplinar. Revista Kepes, 10, 105-141.

Viloria, H.A., & Villalobos, F. (2009). La infografía periodística en la formación de comunicadores sociales. Revista estudios de la comunicación. Galería de papel. Zulia, Venezuela.

Wurman, R.S. (2001). Angustia informativa. Buenos Aires, Argentina: Editorial Prentice Hall.

Un producto derivado del análisis de la cultura comunicativa visual en torno a un territorio.

MEMORIA DE TÍTULO

Juan Betancur Arias

Universidad De Valparaíso

Escuela De Diseño

Valparaíso

2022

