



Un espacio vale más que **MIL PALABRAS**

Sabemos que, además del lenguaje verbal, existen otros significantes que van más allá de la lingüística y constituyen un campo de intervención propio desde nuestra experiencia como comunicadores. El espacio es uno de ellos. Los cambios espaciales dan tono a una comunicación, la acentúan y a veces hacen caso omiso de la palabra hablada.



Por Gabriel Celeste

Licenciado en Ciencias de la Comunicación.
Subgerente de Diseño Institucional en Trenes
Argentinos Operaciones

El espacio comunica. Y quienes actuamos en el ámbito de la comunicación tenemos la responsabilidad de gestionarlo, modificarlo y de intervenir en él en búsqueda de nuestros objetivos de captar la atención, transmitir contenidos y dar el significado que nuestros clientes encargan.

Un arquitecto de los años 60 llamado Christian Norberg-Schulz en su libro *Existencia, espacio y arquitectura* introduce la idea de que a lo largo de los años no solo se ha actuado, percibido, existido y pensado en el espacio, sino también se ha creado espacio

para expresar: "Todo hombre que elige un lugar de su ambiente para establecerse o para vivir es un creador de espacio expresivo".

Para entender lo que significa el espacio tomemos la idea central de Bruno Zevi, un arquitecto italiano que afirma categóricamente que la fachada de una construcción no constituye más que la caja en la que está comprendida la joya arquitectónica. O sea, concretamente, lo edilicio es lo que contiene el mensaje y el espacio es el contenido.

Y por último, el espacio moderno tiene dos grandes corrientes: el funcionalismo (el famoso Le Corbusier fue el máximo referente) y el movimiento orgánico, que si bien es funcional respecto de la técnica y la utilidad, responde también a las necesidades psicológicas del hombre.

En mi última columna publicada en LETREROS, mencioné las diferencias entre la comu-

nicación impresa y la digital y la necesidad de crear un equilibrio sensorial para combinar ambos soportes. Quien diseña y construye un espacio de comunicación debe generar en su público ese equilibrio sensorial con los soportes que utiliza. En entornos sin tantos estímulos sensoriales, un medio digital se destaca sobre el espacio y nuestros sentidos están preparados para recibir esa carga de símbolos y significados por descubrir. En espacios de mucha competencia visual, la cartelería impresa o las distintas técnicas gráficas bajan la tensión, ofrecen un código de comunicación más “cómodo” y conocido. Esa es la humanización del espacio del movimiento orgánico. Entender el espacio como un interior en el cual los hombres se mueven y viven. Y le dan significado.

LA EXPERIENCIA DEL RECINTO

La intervención en los espacios limitados es un desafío para cualquier profesional de la comunicación. Mediante estímulos que pueden trabajarse, es posible generar distintas percepciones y trabajar sobre ellas las sensaciones, hápticas y táctiles o auditivas. Algunos ejemplos de nuestra intervención en estos espacios, utilizando medios de expresión visuales –quizá elementales, pero vale la pena recordarlos– pueden ser:

Tamaño

Un objeto grande, se distingue más que uno menor.

Formas pregnantas

Los cuadrados, los triángulos, los círculos, las cruces, son formas fáciles de observar. Por eso están presentes en distintas señales de tránsito.

Rasgos diferenciales

Una forma con un carácter de forma dife-

rente al de otras vecinas atrae inevitablemente la atención. En la señal de prohibido estacionar, las líneas que predominan son las horizontales y verticales. Incorporar una diagonal, capta la atención.

Las formas cerradas

Las líneas que cierran una superficie poseen la facultad de llamar la atención.

Las formas indicativas

Grupos de forma en donde las líneas representan el movimiento.

El color

Tonos, intervalos de combinación, intensidades, saturaciones.

La iluminación

La atención se capta en objetos altamente iluminados, aunque un juego de luces y sombras puede contribuir a una plasticidad visual altamente llamativa.

De todos modos, la percepción de un espacio cerrado no solo se ejerce con la vista sino también con otros sentidos. Se pueden proponer percepciones de distinta índole como:

Formalidad

Un ambiente cerrado, con objetos delicados, puede generar comportamientos de comunicación vacilantes o estereotipados.

Calidez

La combinación de colores en paredes, alfombras, muebles, la sonorización, pueden armar un ambiente que contrarreste la temporalidad necesaria de la estadía.

Privacidad

Cuanta más privacidad haya en un ambiente, es posible acortar las distancias conversacionales y se genera mayor confianza en el diálogo.

Cada vez que un profesional de la comunicación es convocado, el desafío y la responsabilidad se amplía también a considerar el espacio, al entorno, medio por el cual se es capaz de moldear un mensaje y transmitir en las personas una experiencia durante la estadía en un recinto. Positiva o negativa, claro.





Estudio
Doctorovich - Botbol
CONTADORES PÚBLICOS

Tenemos la experiencia que Ud. requiere, para resolver eficientemente cualquier tema de nuestra especialidad que su empresa pueda tener, y brindarle el asesoramiento adecuado a cada problemática.

Nuestros servicios abarcan las áreas:

Impositiva - Laboral - Societaria
Administrativa-Contable
Auditorías - Proyecciones Financieras
Presupuestaciones

Asesoramiento sin cargo, para socios.

Avda. Rivadavia 13.876 - 17° A
Ramos Mejía - Buenos Aires
Tel.: 4654-0995/2376 - estudio@edya.com.ar

HABILITACIONES

ESTUDIO
TÉCNICO DE
CONSTRCCIONES

PABLO OTERO - Arq. SOUTO

→ HABILITACIONES
MUNICIPALES

→ ASESORAMIENTO
MUNICIPAL
GRATUITO PARA
SOCIOS DE CAIL

Venezuela 4073, PB "B" - CABA

Tel.: 4982 7225

Cel.: 155 425 4848

Cel.: 154 449 5221

oterosouto@gmail.com

**“COMPROMETIDOS CON EL SECTOR PRODUCTIVO
DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES”**



CONFEDERACIÓN ARGENTINA
DE LA MEDIANA EMPRESA

www.fecoba.org.ar