

Valor paisajístico de los elementos de comunicación visual.

Calidad del paisaje urbano en Medellín

Landscape value of visual communication elements.

Quality of the urban landscape in Medellín

Valor paisagístico dos elementos de comunicação visual.

Qualidade da paisagem urbana em Medellín.

Valeur paysagère des éléments de communication visuelle.

Qualité du paysage urbain de Medellín.

Fuente: Autoría propia

Autores

Jhon Eddison Arroyave
Moncada

Profesor Universidad de Medellín
jarroyave@udemedellin.edu.co
<https://orcid.org/0009-0003-9607-1689>

Carlos David Montoya
Valencia

Profesor Universidad Nacional de Colombia sede Medellín
carlosdavid@opusestudio.com
<https://orcid.org/0009-0000-0177-7290>

Gloria Aponte García

Investigadora externa de la Universidad de Ibagué
gloria.aponte100@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-5844-4873>

Recibido: 31/10/2024

Aprobado: 10/4/2025

Cómo citar este artículo:

Arroyave, J., Montoya, C. y Aponte, G. (2025). Valor paisajístico de los elementos de comunicación visual. Calidad del paisaje urbano en Medellín. *BITÁCORA URBANO TERRITORIAL*, 35(II): 145-158.

<https://doi.org/10.15446/bitacora.v35n1.117341>

[1] Artículo resultado de la investigación realizada para optar al título de Magíster en Diseño del Paisaje de la Universidad Pontificia Bolivariana.

Resumen

Los centros urbanos son escenarios estratégicos de intercambio y transformación acelerada, colmados de estímulos sensoriales y signos artificiales que influyen en la forma de comunicarse y percibir la ciudad. Estos artefactos, comprendidos como elementos de comunicación visual, incluidos en las organizaciones espaciales que abarcan tanto lo bidimensional como lo tridimensional, modifican el paisaje urbano y hacen parte de la vida cotidiana. Este trabajo valora el papel de los elementos de comunicación visual desde una perspectiva paisajística y comunicativa, a partir de un marco teórico que pretende identificar cómo estos elementos impactan la conformación del paisaje urbano. La metodología combina un análisis contextual del entorno con un ejercicio práctico en un sector tradicional del centro, mediante observación directa y encuestas aplicadas a transeúntes. El estudio tiene un enfoque mixto: a partir de lo cuantitativo, se identifican variables como saturación, hacinamiento del espacio y sobrecarga informativa; a partir de lo cualitativo, se indaga por la percepción emocional del paisaje mediante escalas de diferencial semántico. Se reconocen los elementos de comunicación visual presentes en el lugar y se evalúa su impacto, permitiendo identificar sus cualidades estéticas y su capacidad para configurar vínculos entre espacio, comunicación y experiencia urbana presentes en el centro de Medellín.

Palabras clave: paisaje, comunicación, calidad del entorno, diseño urbano, experiencia estética

Autores

Jhon Eddison Arroyave Moncada

Diseñador Industrial y Magister en Diseño del Paisaje de la UPB. Desempeño de cargos durante más de 15 años como director de Diseño y jefe de Producción en áreas asociadas con el desarrollo de espacios efímeros, stands para ferias, mobiliario público y privado, señalética y punto de venta. Actividades académicas relacionadas con la docencia y la gestión educativa en procesos de renovación curricular, actualización de registros calificados y actividades de autoevaluación, cultura de calidad y mejoramiento continuo.

Carlos David Montoya Valencia

Arquitecto y Magister en Diseño del Paisaje de la UPB y candidato a Doctor en Estudios Urbanos y Territoriales de la Universidad Nacional de Colombia sede Medellín. Es cofundador y socio de la firma "OPUS. Diseño. Arquitectura. Paisaje" además de profesor de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Nacional de Colombia, sede Medellín, profesor titular de posgrado en la UPB, e invitado en diferentes universidades a nivel nacional e internacional.

Gloria Aponte García

Mg. en Arquitectura del Paisaje, Sheffield University, U.K. Extensa experiencia profesional. Gestora de la Maestría en Diseño del Paisaje para UPB, Medellín y directora durante ocho años. Miembro de Comité de Educación y Asuntos Académicos IFLA Américas, Iniciativa Latino Americana del Paisaje LALI, grupo de investigación Rastro Urbano de la Universidad de Ibagué, Colombia. Asesora firmas consultoras. En 2022 recibió el premio IFLA President Award, por su trabajo en pro de la educación y la profesión del Diseño del Paisaje.

Abstract

Urban centers are strategic scenarios of exchange and accelerated transformation, filled with sensory stimuli and artificial signs that influence the way of communicating and perceiving the city. These artifacts, understood as elements of visual communication, included in spatial organizations that encompass both the two-dimensional and the three-dimensional, modify the urban landscape and are part of everyday life. This work assesses the role of visual communication elements from a landscape and communicative perspective, based on a theoretical framework that aims to identify how these elements impact the shaping of the urban landscape. The methodology combines a contextual analysis of the environment with a practical exercise in a traditional sector of the center, through direct observation and surveys applied to passers-by. The study has a mixed approach: from a quantitative point of view, variables such as saturation, space overcrowding and information overload are identified; from a qualitative point of view, the emotional perception of the landscape is investigated by means of semantic differential scales. The visual communication elements present in the place are recognized and their impact is evaluated, allowing the identification of their aesthetic qualities and their capacity to configure connections between space, communication and urban experience present in downtown Medellín.

Keywords: landscape, communication, environmental quality, urban design, aesthetic experience

Résumé

Les centres urbains sont des scénarios stratégiques d'échange et de transformation accélérée, pleins de stimuli sensoriels et de signes artificiels qui influencent la façon dont la ville est communiquée et perçue. Ces artefacts, compris comme des éléments de communication visuelle, inclus dans des organisations spatiales qui englobent à la fois le bidimensionnel et le tridimensionnel, modifient le paysage urbain et font partie de la vie quotidienne. Ce travail évalue le rôle des éléments de communication visuelle d'un point de vue paysager et communicationnel, sur la base d'un cadre théorique qui vise à identifier l'impact de ces éléments sur la formation du paysage urbain. La méthodologie combine une analyse contextuelle de l'environnement avec un exercice pratique dans un secteur traditionnel du centre-ville, par le biais d'une observation directe et d'enquêtes auprès des passants. L'étude adopte une approche mixte : d'un point de vue quantitatif, des variables telles que la saturation, le surpeuplement de l'espace et la surcharge d'informations sont identifiées ; d'un point de vue qualitatif, la perception émotionnelle du paysage est étudiée à l'aide d'échelles sémantiques différentielles. Les éléments de communication visuelle présents dans le lieu sont reconnus et leur impact est évalué, ce qui permet d'identifier leurs qualités esthétiques et leur capacité à configurer des liens entre l'espace, la communication et l'expérience urbaine présente dans le centre de Medellín.

Resumo

Os centros urbanos são cenários estratégicos de intercâmbio e transformação acelerada, repletos de estímulos sensoriais e sinais artificiais que influenciam a forma como a cidade é comunicada e percebida. Estes artefactos, entendidos como elementos de comunicação visual, inseridos em organizações espaciais que englobam o bidimensional e o tridimensional, modificam a paisagem urbana e fazem parte da vida quotidiana. Este trabalho avalia o papel dos elementos de comunicação visual numa perspectiva paisagística e comunicativa, com base num quadro teórico que visa identificar o impacto destes elementos na formação da paisagem urbana. A metodologia combina uma análise contextual do ambiente com um exercício prático num sector tradicional do centro da cidade, através da observação direta e de inquéritos aos transeuntes. O estudo tem uma abordagem mista: quantitativamente, são identificadas variáveis como a saturação, a sobrelotação do espaço e a sobrecarga de informação; qualitativamente, a percepção emocional da paisagem é investigada utilizando escalas de diferencial semântico. Reconhecem-se os elementos de comunicação visual presentes no local e avalia-se o seu impacto, permitindo identificar as suas qualidades estéticas e a sua capacidade de configurar ligações entre o espaço, a comunicação e a experiência urbana presentes no centro de Medellín.

Palavras-chave: paisagem, comunicação, qualidade do ambiente, design urbano, experiência estética

Valor paisajístico de los elementos de comunicación visual.
Calidad del paisaje urbano en Medellín

Mots-clés : paysage, communication, qualité de l'environnement, design urbain, expérience esthétique

Introducción

La noción de paisaje se establece gracias a la relación íntima y cotidiana de la gente con el entorno; así, las comunidades consolidan sus vínculos interpersonales y grupales, lo cual fortalece su identidad y afianza sus raíces. De ahí que se pueda entender al paisaje como la experiencia personal y colectiva de los lugares habitados. La manera como se interviene el paisaje natural da como resultado un paisaje cultural, que no es más que el fruto de la actividad humana en el paisaje; como afirma Sauer (2006), “la cultura es el agente, el área natural es el medio, el paisaje cultural el resultado” (p. 20). El alojamiento de las comunidades puede ser de manera dispersa, como ocurre en los paisajes rurales, o a partir de formas construidas por los humanos que conglomeran diferentes tipos de población, como ocurre en las ciudades, cosa que determina en gran medida la conformación del paisaje urbano. De igual manera, la alta concentración de población, ya sea permanente o transitoria, repercute en la forma como las personas construyen y perciben su entorno, consolidando la memoria que se tiene de estos lugares.

Por consiguiente, los centros urbanos, como sectores icónicos, referentes de ciudad y escenarios estratégicos de intercambio, flujo vehicular y peatonal, se convierten en lugares donde convergen innumerables artefactos que hacen parte de la morfología urbana y, en gran medida, proporcionan la imagen de las ciudades a partir de un patrimonio cultural que se refleja en las intervenciones físicas del espacio habitado. Entre estos elementos artificiales afloran los signos, las marcas, los avisos, los grafitis; es decir, lo que técnicamente se puede catalogar dentro de la categoría de elementos de comunicación visual. Estos elementos son algunos de los componentes de transformación del paisaje urbano, que trae consigo un impacto visual y provoca un cambio en la relación del ciudadano con el espacio, la percepción, el uso y la apropiación de estos lugares, creando de esta manera nuevos imaginarios urbanos, algunos con baja calidad visual y patrimonial (Silva, 2006).

De lo anterior, surge la inquietud de cómo el uso de los elementos de comunicación visual, entendidos como el manejo de componentes gráficos y físicos que cumplen la función de representar por medio de signos, elementos ocultos e intangibles de los espacios y la cultura, se convierten en factor de transformación de la calidad del paisaje urbano, modificando su armonía y la satisfacción estética de los observadores. Estos signos no se limitan a identificar edificaciones o instituciones, sino también grupos, personas, actividades, productos, servicios y ciudades (Eco & Cantarell, 1994). Es de esta manera que la ciudad se expresa, a partir de diferentes elementos visuales ‘tatuados’ en su morfología, reforzando la experiencia urbana que cada una de las personas tiene de ella y construyendo así una percepción personal del paisaje urbano.

El centro tradicional de la Ciudad de Medellín, como ocurre en la mayoría de las ciudades, es el escenario donde se reúne de manera excesiva la mayoría de los estímulos sensoriales que la gente percibe, provocando ambientes perjudiciales para la salud, sensaciones de confusión y desorientación e incluso la pérdida de valores e identidad (Piedrahita, 2017). Esto ha creado la necesidad de pensar en cómo mejorar las condiciones ambientales de estos lugares y, en el caso de la capital antioqueña, en

cómo armonizar la cantidad desmedida de signos artificiales instaurados, en algunos casos sin control, con el resto de los componentes del paisaje urbano, para de esta manera avanzar hacia un equilibrio que permita mantener y renovar la calidad paisajística del sector.

Este trabajo se aproxima a teorías sobre el paisaje expuestas por autores como Maderuelo (2006), quien sostiene que el paisaje urbano resulta de la manera como recorremos la ciudad, la percibimos y la interpretamos, creando, en consecuencia, diferentes imaginarios de un mismo sitio. Asimismo, Moya (2011) indica que la ciudad es el producto de la experiencia individual y colectiva, que conforma el paisaje urbano. La mirada de estos autores aporta un enfoque humanista y social que, al combinarse con prácticas necesarias en el desarrollo comercial y económico —aunque poco teorizadas en el ámbito del diseño del paisaje y su relación con la comunicación visual— ofrece nuevas maneras de interpretar el paisaje urbano.

Con base en esta fundamentación teórica, se desarrolla un estudio de caso en el centro de Medellín para analizar el impacto de los elementos de comunicación visual en la configuración del paisaje urbano. La metodología incluye un análisis contextual y un ejercicio práctico en un sector tradicional, con el fin de identificar variables como la saturación, el hacinamiento del espacio y la sobrecarga de información. También se reconocen los elementos visuales presentes y se indaga por la percepción ciudadana sobre el paisaje y su relación con dichos elementos (Aponte, 2003).

Como reflexión final, se propone definir y valorar adecuadamente los elementos de comunicación visual, con el objetivo de destacar las cualidades estéticas del paisaje urbano del centro de Medellín. Esto permitirá formular propuestas para una implementación pertinente, que favorezca una mejor percepción del entorno urbano (Méri-da, 1996).

Paisaje y Comunicación Visual

La Experiencia Estética del Paisaje Urbano

El paisaje, según Aragón (2015), corresponde a uno de los tres fragmentos de la naturaleza, los otros dos son el espacio y el territorio; este autor define el espacio, a partir de una mirada geográfica, “como un simple contenedor, un cuenco o un vacío que funciona como depósito de algo” (p. 37). El espaciar remite a escardar, a desyerbar, a limpiar el terreno como labor primitiva del ser humano y, de este espacio creado, de esta naturaleza intervenida, cosificada, emerge el territorio como otro fragmento que

configura de forma artificial el hábitat humano. Es en esta espacialidad en donde el sujeto construye y representa su realidad y su experiencia frente al territorio, configurando el paisaje, dándole sentido de pertenencia al lugar, ese ‘territorio-espacio-naturaleza’ donde se emplaza la especie humana y que, junto con la experiencia subjetiva que se tiene de este, conceptualiza y designa al paisaje.

Los procesos ecológicos y la actividad humana modifican constantemente el territorio, es así como lo manifiesta Hough (1998) cuando dice que “los procesos naturales han contribuido a la forma física de las ciudades y, por otra parte, se han visto alterados por ellas” (p. 2). Por esta razón, para comprender un lugar, se requiere reconocer el contexto de una manera sistémica y amplia, para entender el proceso de transformación que ejerce la forma urbana y cómo este constante proceso evolutivo tiene implicaciones directas sobre el paisaje de las ciudades.

El mundo actual es multicultural, las ciudades son un amasijo de diversas culturas y etnias que las habitan. Las ciudades colombianas no son ajenas a este fenómeno, y constituyen paisajes heterogéneos de identidad polifacética que expresan la forma en la que las personas se relacionan con su entorno y definen, así, su carácter. Por lo tanto, además de advertir el contexto natural, es importante entender el lugar que se habita para poder asimilarlo y reconocerlo. Así lo afirma Aponte (2003) cuando dice que “la percepción, la apreciación, el análisis y el conocimiento de la naturaleza de los lugares juegan papeles fundamentales en la concreción de una identidad, pues es necesario conocer y comprender el propio entorno para apropiárselo y finalmente llegar a identificarse con él” (p. 158).

Se puede afirmar entonces que la acelerada evolución de las ciudades, el cruce de culturas y la urbanización masiva, le otorgan al paisaje urbano nuevas connotaciones y cambios no solamente morfológicos, sino también en el modo como este se expresa visualmente por medio de imágenes y signos gráficos que utiliza para exteriorizar los mensajes que él guarda. ‘Metáforas visuales’, como lo afirma Folch-Serra (2007), que determinan la importancia de entender el ‘impacto visual del paisaje’ ya que, de este, de las ‘experiencias visuales construidas socialmente’, depende la manera como nos relacionamos con nuestro entorno (p. 137).

La ciudad es el producto de la experiencia individual y colectiva, la cual se enriquece a través de la autorreflexión y es la suma de todas estas experiencias personales, de los estados de ánimo y de las relaciones sociales que se establecen en estos lugares lo que finalmente ayuda a entender la forma en que se conforma el paisaje urbano (Moya, 2011).



Figura 1. La experiencia estética del paisaje

Fuente: Elaboración propia.

Para el ser humano la experiencia es una nueva forma de conocer el mundo, el entorno que lo rodea; es la vivencia que se tiene cuando se viaja y se recorren lugares nuevos, desconocidos hasta entonces. A partir de esa ‘travesía’ se llega a conocer y, en ocasiones, a reconocer su lugar en el mundo; gracias al contacto directo con esa realidad, a la forma como se asimilan e interpretan, por medio de los sentidos, los lugares y las personas que allí habitan, se puede, mediante la experiencia, ‘desentrañar un paisaje’, para averiguar y entender lo que quiere decir (Pimenta, 2010).

Maderuelo (2006) afirma que “El paisaje [...] es la introspección de lo que percibimos a nuestro alrededor, algo que nos pertenece, que poseemos con la mirada, y a lo cual pertenecemos” (p. 6). Así, este autor traza un ejemplo de cómo se puede adentrar en la problemática de entender el paisaje partiendo de un recorrido que se hace a través de la historia del arte y de la cultura y explica, en el caso del paisaje urbano, que este recorrido puede entenderse como el paseo que una persona hace por una ciudad. Esto implica la forma en que la recorre, la interpreta y la conoce y la percepción que tiene sobre el lugar transitado, así como la manera en la que, a partir de la contemplación, crea imaginarios diferentes de un mismo sitio; en resumen, se describen diferentes paisajes de un mismo entorno (Maderuelo, 2006, p. 11).

Asimismo, Aragón (2015) manifiesta que “la experiencia se encuentra en la intersección de lo simbólico y lo imaginario” (p. 35) y, cuando esta es designada por medio de la mirada, corresponde a una experiencia estética determinada por una contemplación (percepción estética) inicial que busca un regocijo personal sin buscar darle significado alguno más allá de esparcir los sentidos y su propio espíritu (Echauri, 1995).

En síntesis, el paisaje se vincula con lo sensible, la experiencia y la contemplación. Cuando se aprecia como objeto estético, se admiran su factura, sus colores y la textura de los materiales, y se analiza visualmente la interacción entre líneas y formas. La manera en que estos elementos se integran en una composición armoniosa permite abrirse, de forma intuitiva, a su percepción estética. Como lo señala Aragón (2015), “[...] la experiencia del paisaje [...] es una experiencia sensorial desde la cual el humano puede contemplar su ser en los fragmentos de la naturaleza” (p. 45) (ver Figura 1).

Comunicación Visual: los Signos que conforman la Morfología Urbana

La industrialización de mediados del siglo XIX no solo provocó un gran impacto económico, sino que además ocasionó enormes transformaciones sociales que afectaron directamente la composición de las ciudades, el capi-

talismo dio paso a la producción de bienes y servicios y al intercambio de estos. Aparece entonces, como lo afirma Moya (2011): “[...] una ciudad de consumo, espectacular y de entretenimiento, donde el progreso tecnológico y los mecanismos visuales se pusieron bajo los auspicios del capital” (p. 144).

Estos ‘mecanismos visuales’ cumplen la función de señalar los espacios, las actividades y de marcar edificaciones por medio de signos, actividad que reúne diferentes disciplinas que se complementan: la arquitectura, el diseño gráfico, el diseño industrial y la publicidad, en una relación que se enmarca en el área de la comunicación visual dentro de ordenes espaciales tanto bidimensionales como tridimensionales.

El diseño gráfico se entiende como “una capa semiótica secundaria que siempre debe incorporar su sustrato a la arquitectura” (Laube & Widrig, 2016, p. 4), y es precisamente la interacción entre ambas disciplinas —junto con otras del campo de la comunicación visual— lo que posibilita una adecuada implementación de recursos gráficos que refuercen el concepto del diseño, tanto en espacios públicos abiertos como en edificaciones cerradas, promoviendo una experiencia estética más coherente con el paisaje urbano.

En este contexto, la sociedad actual se caracteriza por un complejo sistema de signos que, en las ciudades, se manifiesta como una proliferación visual en calles y centros urbanos: anuncios, señales y luces convierten estos espacios en ‘caleidoscopios’ que saturan la calidad visual del entorno. Según Eco y Cantarell (1994), existen signos no intencionales, como el humo que indica la presencia de fuego, y signos artificiales, que son creados deliberadamente por el ser humano para comunicarse; es sobre estos últimos que se centra este análisis.

Como se manifestó anteriormente, los signos hacen parte de la vida cotidiana de las personas, son la forma en la que constantemente se comunican; la semiosis determina el uso y la interpretación que se hace de los signos y cómo la sociedad los utiliza, algunos para comunicar, otros para informar e incluso algunos para mentir o liberar (Eco & Cantarell, Signo, 1994).

Frente a todo lo anterior, la comunicación visual, con su sistema de objetos determinantes a la hora de ‘marcar’ y describir el paisaje urbano, refleja la experiencia personal y colectiva de los lugares que representa. No se limita al simple uso de una superflua ornamentación arquitectónica y de elementos decorativos, ubicados en fachadas, paramentos, techos, calles y aceras —que en algunos casos también son utilizados para informar y promocionar toda clase de productos y servicios—, sino que se establece

como un proceso de comunicación visual e interpretación del entorno, con la existencia y correcta implementación de ‘artificios señalatorios’, de signos que el ser humano, a través de sus actos, puede realizar y que cualquier otro puede percibir (Eco, 2000). Es así como estos objetos son la representación de una condición cultural y territorial y, en definitiva, hacen parte de la forma como se percibe y se experimenta el paisaje.

Los elementos con altos niveles de códigos gráficos y simbolismo, conocidos como ‘artificios señalatorios’, forman parte de la comunicación visual y deben ser identificados y valorados por su influencia en la calidad del paisaje urbano. Comprender su función permite reducir impactos negativos que, según Piedrahita (2017), pueden ir desde accidentes por obstrucción visual y trastornos de atención, hasta afectaciones a la estética paisajística.

En consecuencia, la forma como se capta e interpreta el entorno a partir de los agentes externos que lo afectan —tanto positiva como negativamente— determina en gran medida la valoración visual del paisaje. La percepción de los recursos, tanto tangibles como intangibles, que este ofrece es fundamental para definir su carácter estético. La relación entre el paisaje y el comportamiento humano es clave, ya que un paisaje agradable o atractivo contribuye en buena medida al bienestar de la población (Mérida, 1996).

Esta relación ser humano con su entorno, con su cultura y la naturaleza en la que está inmerso, establece el concepto de paisaje urbano; el cual comprende, entre otras cosas, según Pérez (2000) “la interpretación perceptiva del valor visual de la ciudad donde intervienen diferentes elementos del medio construido, del medio social, del medio natural y del medio ambiente en general” (p. 34).

En resumen, el paisaje urbano se puede caracterizar y valorar por la manera en la que los habitantes perciben los símbolos en estos lugares, fruto de una actividad social enmarcada en la relación casi ‘simbiótica’ que hay entre la ciudad y su entorno natural.

Origen, Evolución y Transformación del Centro Urbano

La ciudad de Medellín, Colombia, se ha destacado desde sus inicios coloniales como un importante centro comercial, este ha sido uno de los rasgos característicos en la forma de vida de sus habitantes que aún se mantiene constante a través de los años. Melo (1997) describe a Medellín como: “[...] una ciudad mercantil, casi siempre dominada por los comerciantes, que le han dado el tono a la sociedad local y han tenido mucho que ver con los criterios de urbanización y utilización del espacio (...)” (p. 5).

A finales del siglo XIX, se conjugaron en la región antioqueña, factores determinantes en la consolidación de la ciudad como foco no solo administrativo sino también industrial y comercial, algunos de estos fueron: la introducción de maquinaria importada, el fortalecimiento del oro como medio de pago, la creciente demanda por bienes y servicios que fortalecía el comercio y la construcción del Ferrocarril de Antioquia como medio de transporte para la entrada y salida de mercancía (Arbeláez, 1999).

Este carácter mercantil que ha prevalecido durante todo este tiempo y teniendo como origen el sustrato natural en el que se emplazó la ciudad, con su valle, sus laderas y el río que lo cruza, ha configurado un paisaje urbano según la morfología del territorio y los cánones que desde la colonia se establecieron para la distribución espacial de las calles y las manzanas, basados en un sistema reticular que todavía hoy prevalece. Este tipo de trama ha acostumbrado al habitante a un campo visual en el que predomina la perspectiva de extensas calles con construcciones continuas a ambos lados (Melo, 1997), para rematar en la plaza pública, que define la centralidad.

La ciudad de Medellín se encuentra ubicada en un valle estrecho y bastante diverso en su morfología; los procesos de urbanización y explotación de los recursos naturales que allí se encuentran han deteriorado significativamente el medio ambiente de la ciudad y el Centro no es ajeno a este desgaste.

Actualmente, el crecimiento urbano ha establecido un centro de ciudad que ha pasado de sus viejas casas de tapia a edificaciones llamativas y monumentales que, por su envergadura, han transformado la perspectiva peatonal que se tenía de la ciudad. Se ha pasado, así, de extensas calles y panorámicas desde las que se podía contemplar el perfil montañoso que rodea a la ciudad, a paisajes focales, de perspectiva profunda y estrecha, en donde la actividad mercantil se ha apoderado de ese primer nivel visual, aportando, en cierta medida, a la perturbación de la calidad escénica del paisaje urbano del centro de Medellín.

Es importante reconocer la evolución y el impacto que los elementos de comunicación visual han tenido en el paisaje urbano de Medellín, así como conocer las políticas y planes de desarrollo implementados por la administración pública para intervenir estratégicamente en favor del bienestar ciudadano, especialmente de quienes habitan y visitan el centro de la ciudad. En este sentido, programas institucionales como el “Plan de Gestión de la Intervención Integral del Centro” buscan mejorar las condiciones socioambientales, culturales, urbanísticas, de seguridad y movilidad del Centro Metropolitano, donde se han identificado problemáticas como la “ocupación indebida de espacio público y contaminación audiovisual en el centro” (Alcaldía de Medellín, 2012, p. 48).

Metodología

Esta investigación utilizó un enfoque de análisis perceptual, tanto en lo que tiene que ver con la estética del lugar como en lo que respecta a la capacidad perceptiva que tienen las personas de su entorno, con especial énfasis en el sentido visual a partir de la observación directa, utilizando la imagen como herramienta principal de lectura y valoración del paisaje. En este sentido, el enfoque metodológico fue mixto, a través de un instrumento de recolección de información basado en preguntas cerradas que arrojaron datos sobre la tipología dominante de los elementos de comunicación visual y el nivel de perturbación visual que cada uno de estos tiene (enfoque cuantitativo) y preguntas abiertas que buscaban obtener la respuesta emocional ante el paisaje a partir del concepto de agrado o atractivo que produce en las personas el lugar (enfoque cualitativo).

El estudio consistió inicialmente en la caracterización del lugar, el cual se delimitó, clasificó y describió, para luego seleccionar los puntos estratégicos de análisis. En la valoración del paisaje se realizó una encuesta social de participación directa con las personas para determinar los valores de calidad del paisaje que sirven de insumo para definir el concepto de comunicación visual y su impacto en la calidad del paisaje urbano del centro de la ciudad.

El análisis para la evaluación de la calidad visual del paisaje se obtuvo de la valoración del público, el cual aplicó un método directo de subjetividad representativa. Esta forma de actuación es propuesta por La Comunidad Valenciana en los lineamientos para el estudio del paisaje descritos por Pérez (2006, citado por Másmela 2010, p. 57).

Para el método directo de subjetividad representativa (valoración del público), se utilizó como instrumento una encuesta diseñada para recoger la percepción que las personas tienen de paisaje urbano. La primera parte buscó respuestas visuales ante el paisaje, mientras que la segunda se enfocó en la respuesta emocional que las personas tienen ante el paisaje, todo esto a partir del diferencial semántico, metodología que se basa en la construcción de una escala descriptiva que hace uso de adjetivos bipolares.

La lista de adjetivos fue elaborada con base en los factores para la medida de las dimensiones afectivas del ambiente realizado por Corraliza (1987); la encuesta se basó, principalmente, en el análisis del concepto de agrado o atractivo, el cual se ajusta a los objetivos de análisis de esta investigación.

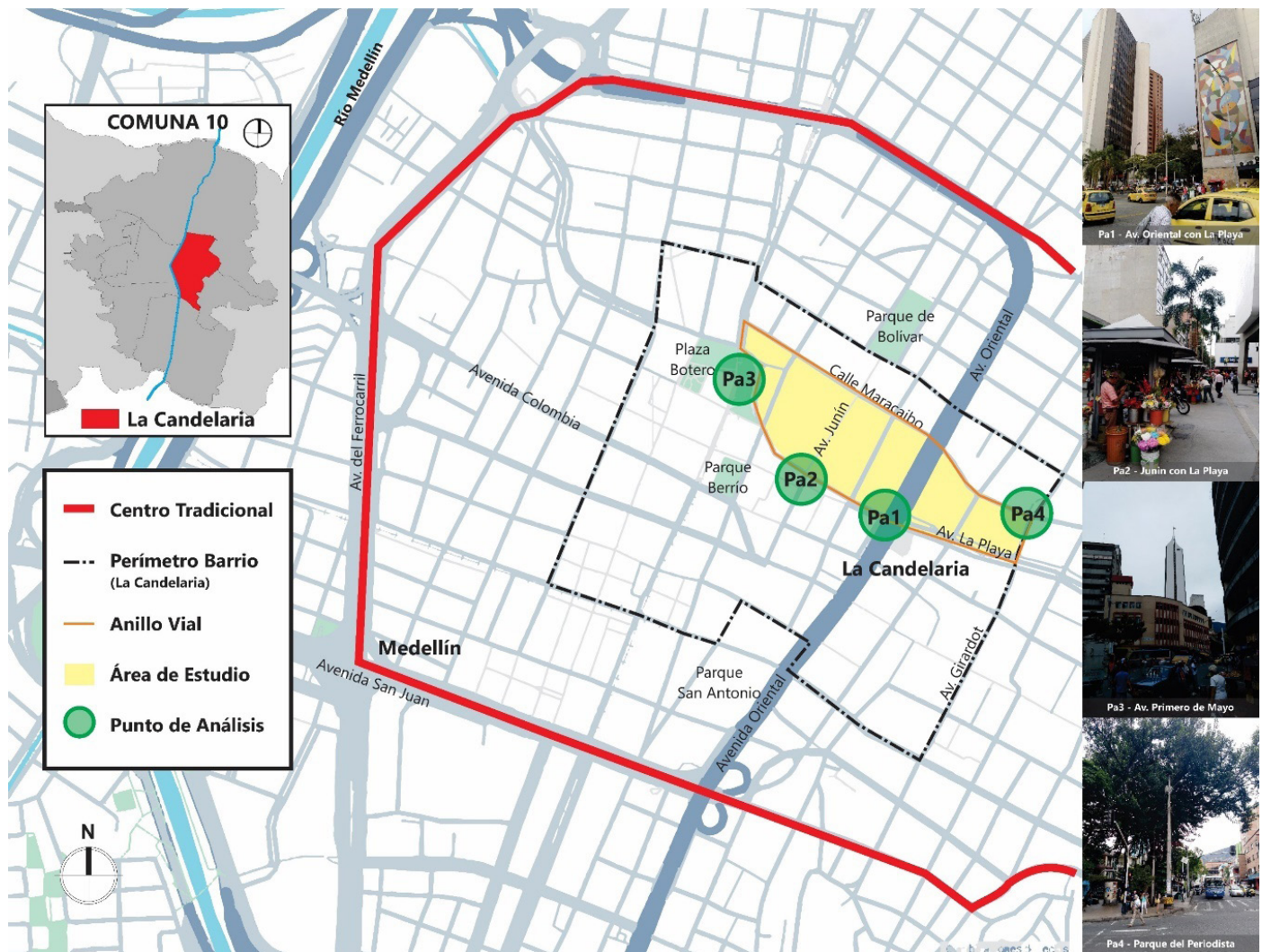


Figura 2. Esquema y convenciones área de estudio

Fuente: Elaboración propia a partir de GeoMedellín (2024).

Definición del Problema y Área de Estudio

La realidad del territorio se puede experimentar a partir de las imágenes que abundan a su alrededor gracias a los mecanismos de representación o, como se han catalogado también, ‘arteficios señalatorios’ como la pintura, la fotografía, el vídeo y las interfaces electrónicas. Moya (2011) manifiesta que el espacio de percepción es aquel espacio vivido a través de la imagen, de la comprensión de la realidad a través del pensamiento y del contacto que se tiene con el mundo a partir de los sentidos, principalmente de la vista.

Por esta razón, se buscó reconocer cómo inciden los elementos de comunicación visual en la calidad del paisaje urbano del centro de la ciudad de Medellín, ya que este lugar conglomeraba la mayoría de los estímulos sensoriales que las personas perciben, modificando su armonía y la

satisfacción estética de los observadores; de esta manera, se puede encontrar un equilibrio que permita mantener y renovar la calidad paisajística del sector.

La ciudad de Medellín está conformada por 16 comunas en su zona urbana, seis corregimientos en la zona rural y 249 barrios oficiales. Este análisis se centra en la Comuna 10, ‘La Candelaria’, integrada por 17 barrios, con un énfasis particular en el barrio del mismo nombre, ‘La Candelaria’, donde se localiza el centro de la ciudad.

El primer paso, en procura de este propósito, consistió en definir el área de estudio utilizando tres criterios de selección: que el espacio fuese referente de la ciudad (Comuna 10, barrio La Candelaria, ubicado en el Centro); que se tratase del Centro tradicional con su carga de historia y patrimonio de la ciudad, y que se sirviese del anillo vial como limitador funcional.

Posteriormente, se identificaron cuatro conceptos principales que se utilizaron en la selección de los puntos de interés: jerarquías viales (intersecciones); arquitectura histórica y patrimonial (edificios); sitios con referentes artísticos y culturales (edificios y plazoletas) y espacio público (plazoletas y pasajes peatonales).

Finalmente, se seleccionaron cuatro lugares estratégicos de análisis basados en los criterios de selección y en los conceptos anteriormente establecidos (ver Figura 2): el cruce de la Av. La Playa con la Av. Oriental; el cruce de la Av. La Playa con Pasaje Junín; el cruce de la Av. Primero de mayo con La Plazuela Nutibara y el Parque del Periodista.

Caracterización del Lugar de Análisis

Para el proceso de caracterización, se realizó una visita a cada uno de los cuatro lugares seleccionados para reconocer de manera directa y personal cada uno de estos espacios y ver las actividades sociales y culturales que allí se manifiestan y, simultáneamente, visualizar sus componentes físicos más representativos, el tipo predominante de construcciones, el comercio y las actividades de intercambio que en ellos se presentan. Igualmente, se hizo un registro fotográfico en cada uno de los puntos elegidos a partir de diferentes perspectivas, para captar en imágenes las vivencias cotidianas de las personas.

A partir de este ejercicio, se elaboró una carta tipológica de los elementos de comunicación visual con el objetivo de caracterizar los componentes predominantes en cada uno de los lugares analizados. Estos elementos se clasificaron según tres criterios: su naturaleza o función (identificando atributos y finalidades en el espacio urbano, agrupados en tres categorías principales: pública, privada y patrimonial); su ubicación espacial (considerando la tridimensionalidad del entorno construido y su disposición en la estructura arquitectónica, como fachadas, pisos y techos), y, finalmente, los materiales dominantes empleados en su elaboración y fijación en el sitio (materia prima utilizada) (ver Figura 3).

Valoración del Público

Con base en el número de personas que transitan a diario por el centro de Medellín (población flotante), y a partir de la fórmula para calcular el tamaño de la muestra, en la cual se tuvo en cuenta como margen de error el $\pm 10\%$, un nivel de confianza del 85% y una probabilidad de éxito/fracaso del 50% , esta arrojó que la población objetivo debería ser de mínimo 52 muestras, posteriormente, se determinó que se realizarían 15 entrevistas por lugar de análisis para un total de 60 encuestados.



Figura 3. Carta tipológica de los elementos de comunicación visual
Fuente: Elaboración propia.

La primera parte de la investigación se enfocó en la valoración del público por medio del método directo de subjetividad representativa, este se realizó por medio de una encuesta a personas de diferente género y edad que regularmente visitan el centro de la ciudad y/o transitan por estos lugares. Se pudo, así, caracterizar la tipología del paisaje urbano a partir, inicialmente, de una respuesta visual y, posteriormente, ante las respuestas emocionales que tenían de dicho paisaje. Para esto, se diseñó una ficha de percepción del paisaje urbano donde el encuestador se encargaba de leerle las preguntas y de ubicar las respuestas directamente en la ficha.

Resultados

Respuesta Visual ante el Paisaje

Ante la respuesta visual que las personas tienen del paisaje, los encuestados manifestaron que las edificaciones son la categoría dominante en cada uno de los paisajes analizados, seguidas por el transporte público y privado que allí se conglomeran, además de la cantidad de personas que frecuentan estos lugares, ya sean permanentes o esporádicos; los elementos de comunicación visual ocupan un lugar inferior, ya que este fue descrito como un componente del paisaje que se presenta relativamente poco.

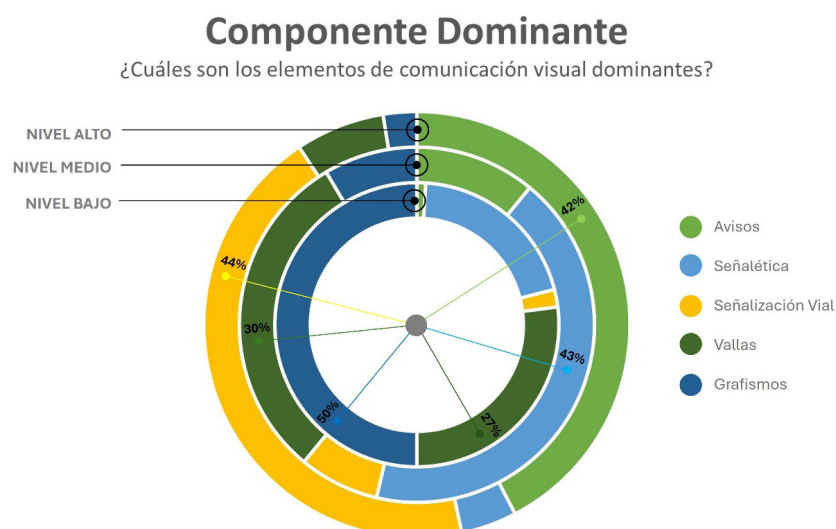


Figura 4. Elementos de comunicación visual predominantes
Fuente: Elaboración propia.

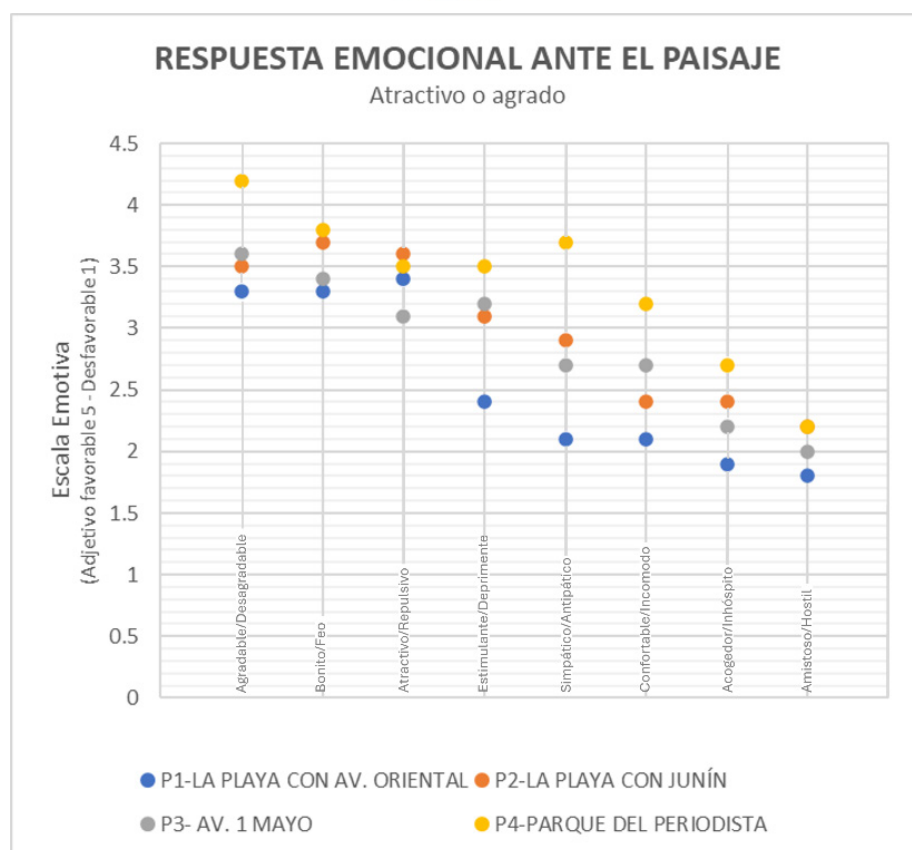


Figura 5. Respuesta emocional ante el paisaje - Traslape de los cuatro lugares de análisis / Resultado final
Fuente: Elaboración propia.

Con relación a la pregunta de cuáles eran los elementos de comunicación visual dominantes, se evidenció que los avisos de fachada junto con la señalización vial ocuparon los primeros lugares por su nivel entre medio alto y alto (ver Figura 4).

Respuesta Emocional ante el Paisaje

Para evaluar la respuesta emocional ante el paisaje, se utilizó el método del diferencial semántico, basado en adjetivos bipolares como: agradable/desagradable, bonito/feo, acogedor/inhospito y amistoso/hostil. A partir de este instrumento, se ingresaron en una tabla las respuestas de los sujetos encuestados mediante la ficha de percepción del paisaje, la cual utiliza una escala del 1 al 5, donde 1 representa la valoración más cercana al adjetivo desfavorable y 5, la más cercana al adjetivo favorable.

Según la dimensión evaluada (atractivo o agrado), que respondía a la pregunta por cómo se siente el entrevistado, o cómo describe cada uno de los lugares en los que se hizo el análisis, se comprobó que el sitio que presenta el mayor agrado para las personas, según este método diferencial semántico, es el Parque del Periodista, ya que este presenta niveles más favorables en los adjetivos relacionados con el estímulo y el agrado que trasmite, a diferencia de los demás lugares que presentaron niveles desfavorables por su carácter inhóspito y hostil.

La Figura 5 muestra el traslape y resultado final de la escala emotiva de los cuatro lugares, en donde se puede evidenciar la tendencia favorable del Parque del Periodista, esto se debe en parte a la presencia aceptable de vegetación y fauna silvestre (aves) y, además, a que es un lugar que permite la estancia y la interacción entre las personas; a diferencia de la intersección de la Av. Oriental con la Playa que se considera el lugar con valores más desfavorables según los encuestados.

Discusión y Conclusiones

Desde la aproximación teórica realizada en esta investigación sobre la presencia y conocimiento del concepto de Comunicación Visual, y la relación de este con la calidad del paisaje urbano, se reafirma que las ciudades son lugares complejos por su diversidad socio-cultural y por su acelerada transformación y adaptación a procesos de innovación contemporánea, procesos de urbanización que distorsionan el territorio, los cuales traen consigo una invasión de imágenes y signos artificiales, que han hecho que el paisaje urbano se renueve constantemente y se perciba diferente cada día. Borja (2003) afirma que “La ciudad ‘emergente’ es ‘difusa’, de bajas densidades y altas segregaciones, territorialmente despilfarradora, poco sostenible, y social y culturalmente dominada por tendencias perversas de guetización y dualización o exclusión” (p.30).

El ámbito comercial que predomina en los centros urbanos ha llevado a una saturación de elementos artificiales de comunicación visual, generalmente poco integrados con el entorno. Este *collage* de signos altera la manera en que los habitantes perciben y se apropian de su espacio. Así, el paisaje urbano se ha transformado en un ‘paisaje del espectáculo’, donde la información, la publicidad y el consumo dominan la experiencia social, tal como lo describe Debord (1974): “El espectáculo constituye el modelo actual de la vida socialmente dominante” (p. 70).

La valoración realizada en esta investigación a través de encuestas reveló que el concepto de Comunicación Visual

es poco conocido; solo al explicar sus elementos constitutivos, los participantes lograron identificarlo en el paisaje urbano. Esto resalta la importancia de comprender la Comunicación Visual no solo en sus formas representadas (avisos, señales, gráficos y texturas), sino como un componente activo del paisaje que influye en la percepción.

Es así como este proceso semiótico de construcción, difusión y percepción de imágenes visuales integra disciplinas como arquitectura, diseño gráfico, diseño industrial y publicidad, y se enmarca en el área de la comunicación visual dentro de órdenes espaciales tanto bidimensionales como tridimensionales. Más allá de ser ‘artefactos visuales’ que señalan espacios y actividades, estos elementos deben reconocerse, desde una perspectiva paisajística, como expresiones sociales; son ‘tatuajes de ciudad’ que expresan de forma patente e inmediata un paisaje que no se percibe a primera vista, el de una ciudad que se comunica a partir de sus experiencias y relaciones sociales, las cuales se revelan en forma de signos. Este paisaje ‘invisible’, es la ciudad que, “por su naturaleza, pertenece a la categoría de paisajes que pueden ser concebidos y sentidos, pero no pueden ser vistos” (Nogué, 2007 p. 184).

En conclusión, este estudio muestra que los elementos de comunicación visual tienen un papel clave en la configuración del paisaje urbano en el centro de Medellín. De acuerdo con el análisis realizado, se identificaron varios puntos fundamentales que permiten comprender la relación entre estos elementos con la calidad visual y estética del entorno urbano. El primero de ellos está vinculado con el factor comercial predominante en este sector, el cual influye significativamente en la apropiación indiscriminada de dichos elementos y, por ende, en la calidad del paisaje urbano. Esto subraya la importancia de desarrollar estrategias educativas y normativas que promuevan una comprensión más profunda y un uso controlado, a partir de una regulación que mitigue los riesgos de saturación, hacinamiento del espacio y sobrecarga informativa de la Comunicación Visual en el contexto urbano.

Otro aspecto identificado hace referencia a que los elementos de comunicación visual, como avisos de fachada, señalización vial y arte urbano, son componentes determinantes en la experiencia estética del paisaje urbano. Estos elementos no solo sirven para orientar y comunicar, sino que definen, de forma parcial, la identidad visual de la ciudad. La percepción de los habitantes sobre el entorno urbano está fuertemente influenciada por la presencia y el diseño de estos elementos, lo que sugiere que una correcta gestión y planificación pueden mejorar significativamente la calidad del paisaje.

Para mejorar la calidad paisajística del centro de Medellín, es fundamental un enfoque integral que abarque

diseño urbano, sensibilización y educación pública. Las principales propuestas de esta investigación incluyen, primero, fortalecer las políticas públicas que regulan el uso de los elementos de comunicación visual, promoviendo su adecuada integración con el entorno urbano y garantizando el respeto y cumplimiento de las normas sobre el uso del espacio público, especialmente en las áreas de influencia de los Bienes de Interés Cultural, con el fin de preservar su valor histórico, patrimonial y estético. Segundo, desarrollar programas educativos y de sensibilización para comerciantes y ciudadanos, con el objetivo de fomentar una comprensión profunda del impacto de estos elementos en el paisaje urbano. Tercero, crear guías de diseño y catálogos visuales que sirvan como referencia para la implementación armoniosa de los signos visuales en la ciudad, mejorando la coherencia y experiencia estética.

Por último, es necesario continuar investigando la relación entre los elementos de comunicación visual y la percepción del paisaje urbano, considerando aspectos como el impacto emocional a largo plazo y la influencia de la tecnología en los signos urbanos. Estudios futuros deben explorar enfoques interdisciplinarios y realizar comparaciones en distintos contextos de la ciudad, generando indicadores de usabilidad, frecuencia, flujo y contaminación visual y demás interacciones que se puedan presentar en dichos lugares.

Esta investigación confirma que los elementos de comunicación visual impactan la percepción y calidad del paisaje urbano. Su correcta integración puede enriquecer la experiencia urbana y apoyar el desarrollo sostenible del centro de Medellín, mientras que el uso descontrolado de estos elementos perjudica la calidad visual del entorno.

Referencias

- APONTE, G. (2003). Paisaje e identidad cultural. *Tabula Rasa*, 1(1), 153–164. <https://doi.org/10.25058/20112742.191>
- ARAGÓN, M. (2015). La experiencia estética del paisaje. *Imagonautas*, 5(5), 35–45. <https://revistas.usc.edu.co/index.php/imagonautas/article/view/170/157>
- ARBELÁEZ ARANGO, A. (1999). Inicios de la producción industrial en Antioquia. *Semestre Económico*, 3(6), 105–111. <https://revistas.udem.edu.co/index.php/economico/article/view/1421/1478>
- BORJA, J. (2003). *La Ciudad Conquistada*. Alianza Editorial.
- CORRALIZA, J. A. (1987). *La experiencia del ambiente: Percepción y significado del medio construido*. Editorial Tecnos.
- DEBORD, G. (1974). *La sociedad del espectáculo y otros textos situacionistas*. Ediciones de la Flor.
- ECHAURI, R. (1995). Sobre la experiencia estética. *Sapientia*, 50, 195–196. https://repositoriosdigitales.mincyt.gob.ar/vufind/Record/RIUCA_859cc2d1a4fb40a6b03ae80680cc8b29
- ECO, U. (2000). *Tratado de semiótica general*. Lumen.
- ECO, U., & CANTARELL, F. S. (1994). *Signo*. Labor.
- FOLCH-SERRA, M. (2007). El paisaje como metáfora visual: Cultura e identidad en la nación posmoderna. En J. Nogué (Ed.), *La construcción social del paisaje* (pp. 137–159). Biblioteca Nueva.
- HOUGH, M. (1998). *Naturaleza y ciudad: Planificación urbana y procesos ecológicos*. Gustavo Gili.
- LAUBE, A., & WIDRIG, M. (2016). *Archigraphy: Lettering on building*. Birkhäuser.
- MADERUELO, J. (2006). *Paisaje y pensamiento*. Abada Editores.
- MASMELA DÍAZ, P. (2010). *El paisaje como elemento de la ordenación territorial: Un análisis de paisaje desde su enfoque visual en el borde centro oriental de Medellín, Colombia* [Tesis doctoral, Universidad Nacional de Colombia].
- ALCALDÍA DE MEDELLÍN. (2012). *Plan de desarrollo 2012–2015*. https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Plan%20de%20Desarrollo/Secciones/Publicaciones/Documentos/PlaDesarrollo2012-2015/Plan%20de%20Desarrollo_baja.pdf
- MELO, J. O. (1997). *El espacio en la historia de Medellín*. <http://www.jorgeorlandomelo.com/espaciomedellin.htm>
- MÉRIDA, M. (1996). El paisaje visual. *Baetica. Estudios de Arte, Geografía e Historia*, 18, 205–222. <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/9334?show=full>
- MOYA, A. M. (2011). *La percepción del paisaje urbano*. Biblioteca Nueva.
- NOGUÉ, J. (ED.). (2007). *La construcción social del paisaje*. Biblioteca Nueva.
- PÉREZ, E. (2000). Paisaje urbano en nuestras ciudades. *Bitácora Urbano Territorial*, 1(4), 33–37. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/32151>
- PIEDRAHITA, S. (2017). *El concepto jurídico indeterminado de la contaminación visual y del paisaje y la decisión judicial en sede popular a la luz de la Ley 140 de 1994* [Manuscrito inédito].
- PIMENTA, F. B. (2010). Sobre experiencia estética y post-postmodernidad (I). *Religión y Cultura*, 685, [páginas no especificadas].
- SAUER, C. O. (2006). La morfología del paisaje. *Polis. Revista Latinoamericana*, (15), 1–28. <https://doi.org/10.32735/S0718-6568/2006-N15-478>
- SILVA, A. (2006). *Imaginarios urbanos*. Arango Editores.