

RESISTENCIA VISUAL: MARCA SOCIO-CULTURAL TRANSFORMADA EN CRÍTICA POLÍTICA, EL CASO DE BUENOS AIRES

Sebastián Aravena Ortiz¹

RESUMEN

El artículo se centra en la crítica política a gobiernos locales, realizada por grupos humanos a través de la manipulación de piezas visuales tomadas de la propia Marca Socio-Cultural implementada por el gobierno al cual critican. Indaga sobre la importancia de los conflictos internos en las comunidades al momento de construir entramados significativos de carácter público, y cuestiona las estrategias comerciales en su aplicación a lugares o habitantes de un territorio.

Utilizando el caso de la comunicación pública de la Ciudad de Buenos Aires durante el gobierno de Mauricio Macri, entre 2008 y 2015, se analiza el rediseño y la resignificación socio-cultural de signos propios de una comunidad por parte de gobiernos recién electos, su incidencia en la identidad del grupo y se cuestiona la percepción de legitimidad de estas acciones. Por otra parte, enfatiza la necesidad de ampliar las consideraciones de aspectos no visuales por parte de la disciplina del Diseño para el desarrollo de Marcas Socio-Culturales, así mismo, aborda la importancia de una transición orgánica de la identidad visual como parte fundamental de una identidad integral.

Palabras clave

*identidad
marca ciudad
marca socio-cultural
resistencia
legitimidad*

¹ Estudiante de Doctorado en Media y Comunicación, Universidad de Leicester, Reino Unido.

INTRODUCCIÓN

Desde las últimas décadas del siglo XX las administraciones públicas comenzaron a adoptar estrategias comerciales para resolver sus cuestiones administrativas. Entre ellas, la aplicación de estrategias de Branding han sido utilizadas por un sinnúmero de países, ciudades, pueblos y regiones, para poder competir contra sus pares por los beneficios del turismo, de las inversiones externas, del capital humano, entre otros.

Este tipo de Marcas son muchas veces clasificadas en relación a los objetivos que persiguen: la Marca País enfocada principalmente a la atracción de inversión extranjera y potenciación de las exportaciones; la Marca Ciudad al turismo, las inversiones y el capital humano; la Marca Turística enfocada al cien por ciento a la atracción de vacacionistas; o la Marca Territorio cuando es difícil enmarcar la zona en una organización geo-política clara. Además, se utiliza constantemente el concepto de Marca Lugar como una especie de comodín que hace referencia a un espacio geográfico más que a un contexto humano. Así, desde su nominación hasta su ejecución, muchos proyectos de este tipo de marcas dejan de lado casi por completo en su conceptualización como fenómeno, la idea de que se asientan sobre un grupo humano, es decir, que siempre se vinculan simbólicamente con una o más comunidades sociales además de los públicos objetivos definidos. En este artículo, llamaremos Marcas Socio-culturales al conjunto de las marcas antes mencionadas, ya que lo que nos interesa es su cualidad de representatividad de un grupo social y cultural, sea cual sea su referencia geo-política o sus objetivos económicos.

Así, la relación de la marca diseñada y el grupo interno es fundamental. De esta manera podemos ver una gran diferencia entre el Branding comercial y el destinado a lugares o sociedades. El liderazgo del primero se maneja bajo una estructura piramidal y jerárquica, el del segundo bajo un sistema democrático. La estructura de la primera es única, mientras que las sociedades están compuestas por múltiples estructuras en diferentes dimensiones para poder sostener su complejidad. Los objetivos de la primera buscan desarrollar productos o servicios, mientras que la segunda podría resumirse en la

idea de vivir una vida en paz. Además, la identidad y la cultura de la primera es posible de modificar bajo dictámenes corporativos, mientras que la segunda es prácticamente imposible de cambiar sin recurrir a estrategias absolutistas. De esta manera, podemos ver que la gran diferencia de estos dos grupos es la libertad de sus individuos, su posibilidad de influir en las decisiones de la comunidad de forma democrática, la capacidad de formar pequeñas agrupaciones internas con un pensamiento distinto, y la libertad de expresión para resistir la implementación de políticas públicas.

IMPLEMENTACIÓN DE UNA IDENTIDAD VISUAL A UNA COMUNIDAD

Una de las grandes dicotomías en relación a este tipo de marcas es la consideración de públicos objetivos, si está enfocada a nichos externos a la comunidad o hacia el interior de ésta. Este punto es relevante ya que el foco externo se relaciona principalmente al fortalecimiento de una reputación a través la publicidad y las relaciones públicas y políticas, mientras que el énfasis interno busca potenciar la comunicación al interior de los grupos humanos para fortalecer aspectos de identidad y participación. Por esta razón, en el proceso de diseño se debe definir claramente cuál de los dos enfoques se considerarán como objetivo principal, no impidiendo esto que se pueda avanzar de forma paralela en un secundario.

Sea cual fuese el caso, el desarrollar una Marca Socio-Cultural es un acto político: la decisión se toma desde un gobierno local, la marca diseñada tendrá relaciones significativas con la sociedad referenciada, la mayoría de los recursos de su desarrollo provendrán de fondos públicos, y las sutilezas de su construcción indicarán las prioridades de sus gestores. Es más, este acto político es en muchos casos un acto político partidista. El partido o coalición oficialista buscará reflejar en esta estrategia de comunicación sus virtudes además de cumplir los objetivos definidos.

Así, la idea de generar una identidad visual para los lugares o grupos humanos, como si fuesen un gran

proyecto personal, seduce a las administraciones públicas que ven en el marketing y el diseño una herramienta maravillosa para el desarrollo económico. Imágenes atractivas, colores intensos, formas claras, fotografías alegres que destaquen el lado positivo de ciudades o pueblos, se han vuelto parte de lo necesario para potenciar la presencia de estos lugares y fortalecer la identidad de las comunidades. Esto para atraer inversión, competir con lugares cercanos o similares dentro de la región, y generar ingresos que sean capaces de costear las necesidades públicas. Dentro de este proceso es posible caer en la paradoja del parecer hasta poder ser, es decir, publicitar lo que aún no se es con la esperanza de que con los recursos ganados, a raíz de esa apariencia publicitada, se pueda costear una realidad acorde a ella. Es discutible si estas estrategias podrían llegar a funcionar o no como lo hacen en el mundo comercial pero, aun así, existe un gran riesgo en aplicarlas de la misma manera. Como fue mencionado anteriormente, el diseño o rediseño de Marcas Socio-culturales es un acto político que involucra a una comunidad de personas políticamente libres. Esta mezcla de características generan un problema siempre latente: la resistencia.

Por otra parte, al generarse un nuevo sistema visual, se genera una nueva dimensión significativa. Más aún cuando se diseña una Marca que antes no existía. Esta nueva dimensión, distribuida sobre una sociedad y sus espacios públicos y privados, se suma a los sistemas de significado previamente existentes. Y, a pesar de ser propuesta implementada por los gobiernos, pertenece a toda la comunidad, haciendo de este nuevo sistema de identidad visual un espacio de sentido común, capaz de vincular en cuanto a significado a la comunidad en toda su complejidad. Esta nueva dimensión significativa, con lineamientos gráficos definidos y sistematizados, sumada a la creciente democratización tecnológica en la edición y divulgación de imágenes, permite a las comunidades apropiarse de los sistemas visuales y emitir mensajes de origen privado —o sea, no institucionalizados— a la esfera pública con la carga significativa de la Marca Socio-cultural.

EL CASO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

En diciembre de 2007, Mauricio Macri, del partido Propuesta Republicana (PRO) —centro-derecha—, asumió como Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires luego de vencer en segunda vuelta y con el 60,9% de las votaciones a su rival Daniel Filmus, del Partido Justicialista e integrante de la coalición Frente para la Victoria —centro-izquierda—. En la primera vuelta de estas elecciones, realizadas en junio de 2007, Jorge Telerman, también del Partido Justicialista pero integrante de la coalición Más por Buenos Aires y Jefe de Gobierno de la ciudad hasta el momento, quedó en tercer lugar. Así, el nuevo Jefe de Gobierno viró hacia la centro-derecha el liderazgo de la capital argentina luego de diez años de dominio de la centro-izquierda.

Es importante mencionar que la ciudad de Buenos Aires está regida desde 1996 bajo la estructura de tres poderes republicanos: el ejecutivo, el legislativo y el judicial. Dentro de sus límites políticos concentra casi tres millones de personas, y en su área metropolitana cerca de quince. Por lo que funciona, prácticamente, como un pequeño estado. Su relevancia política, cultural y económica es fundamental para el funcionamiento del país.

En 2008 el nuevo gobierno decidió modernizar la Identidad Visual de la ciudad, presumiblemente para tomar distancia del gobierno anterior de Telerman que, a su vez, había generado leves modificaciones a la Marca Visual utilizada por sus antecesores. Así, la nueva Marca-Ciudad para la Ciudad de Buenos Aires sintetizaría aún más las formas del escudo original porteño, abstrayendo el mar, el barco y la paloma, en una serie de líneas cuidadosamente ubicadas dentro del clásico óvalo. Además de esto, se seleccionó una paleta cromática para la Identidad Visual, el amarillo y el negro, que se verían reflejados en todas las piezas de comunicación pública, tanto al interior como exterior de la ciudad. Esta selección cromática causó gran revuelo ya que esos dos colores eran también los que identificaron la campaña política por la jefatura del Gobierno de la ciudad el año anterior y, además, eran los colores del partido político del Gobernador electo: el PRO (Figura 1).



Figura 1 Arriba a la izquierda: Marcas Visuales (escudos) de la Ciudad de Buenos Aires previas a 2008. Abajo a la izquierda: Marca Visual del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires en 2008. Derecha: Marca Visual del partido Propuesta Republicana (PRO) en 2008. Fuentes: Izquierda, arriba y abajo: GCBA, 2011. Derecha: Propuesta Republicana, 2011.

Durante los ocho años que Mauricio Macri fue Jefe de Gobierno muchos cambios se desarrollaron en la Identidad Visual de la ciudad: la Marca Visual volvió a rescatar los tradicionales mar, barco y paloma para el Gobierno; se desarrolló la Marca Visual BA para la ciudad como tal; se generaron sub-marcas para ejes de comunicación especiales como la sustentabilidad, la cultura y la tecnología; y se modificó la paleta cromática del PRO (Figura 2). Pero los colores, aunque con algunas modificaciones pequeñas y temporales, se mantuvieron.

La evidente relación cromática entre el partido ganador de las elecciones y los definidos para la ciudad cargan con una importante función política: se distancian del pasado e instauran una nueva propuesta de ciudad. El principal slogan de la campaña de 2007 fue “Va a estar bueno Buenos Aires,” una frase que invita de forma positiva a mejorar la ciudad y, a la vez, alude a un cambio. Los discursos políticos de la campaña hacían referencia a los tradicionales problemas de las grandes ciudades latinoamericanas como la seguridad, la educación, la salud, la infraestructura y la corrupción. De ahí se entiende que los cambios propuestos eran en este sentido pero, además, el

gobierno electo decidió refundar la comunicación de la ciudad uniendo en una trama simbólica a la ciudad misma junto a su perspectiva política. Así, los mensajes internos y externos de la ciudad remiten no sólo a la ciudad, sino también de su gobierno y, por ende, de su postura política. Este caso resulta más particular aún a causa de la forma en que los líderes políticos argentinos se relacionan con sus partidos y su electorado. El tradicional sufijo *ismo* reservado para corrientes de pensamiento, sean filosóficas, artísticas y, también, políticas, entre otras; en Argentina es utilizado también en individuos, desde el peronismo, pasando por el menemismo, el kirchnerismo, y el macrismo. Esta forma de ver la política partidista funde a la persona con sus ideas y valores. Así, desde 2007 hasta 2015, el aparataje comunicacional de la Ciudad de Buenos Aires connotaba en cada pieza visual más que a la ciudad misma.

De esta manera, la comunicación de la ciudad se fue transformando en la comunicación de Mauricio Macri. El concepto visual utilizado en la Ciudad de Buenos Aires se podía interpretar como el de la propia ciudad, el de los porteños, el del gobierno, el del partido político gobernante y, también, el del Jefe de Gobierno.



Figura 2 Arriba a la izquierda: Marca Visual del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires en 2012. Abajo a la izquierda: Marca Visual BA en 2012. Derecha: Marca Visual del partido Propuesta Republicana (PRO) en 2012. Fuentes: Izquierda, arriba y abajo: GCBA, 2013. Derecha: Propuesta Republicana, 2014.

Antes del fin del año 2008 la ciudad contaba con una gran cantidad de piezas de comunicación visual dispuestas por la ciudad, destinadas a informar, concientizar y convencer sobre diferentes iniciativas urbanas. Estas piezas responden a diferentes tipos de diseño según su eje comunicacional: información ciudadana, agenda cultural, turismo interno y externo, propaganda política, entre muchos otros. Ese mismo año comenzaron a surgir en las calles y medios digitales versiones de estas piezas modificadas por los mismos ciudadanos en señal de desaprobación a múltiples temas. La parte disidente de la población que rechazaba al gobierno y sus medidas comenzó a usar los mismos códigos visuales que le fueron impuestos para criticarlo en forma de parodias. Tomaron la identidad visual instaurada para apropiársela como porteños y devolverla al ámbito público en señal de resistencia.

En consecuencia, las diferentes iniciativas urbanas tuvieron sus versiones parodias que criticaban algún aspecto del gobierno. Una de las primeras surgió en el mismo año 2008, las versiones críticas de los carteles de restauración y trabajos en infraestructura que se comunicaban bajo el slogan “Haciendo Bue-

nos Aires,” hacían énfasis en el deterioro en cuanto a asignaciones de recursos por parte del gobierno, modificando levemente el slogan oficial (Figura 3). Eslóganes, recursos gráficos, gráfica de iniciativas específicas e incluso el rediseño de la Marca Visual de uso interno, fueron utilizados como crítica política contra el gobierno. Otro caso destacable son las parodias realizadas en base al logo BA y su slogan “En todo estás vos,” que hace referencia a la participación pública en la ciudad. En numerosas ocasiones ha sido modificada para hacer referencia a la poca participación ciudadana y a la ausencia del Jefe de Gobierno, Mauricio Macri (Figura 4).

Este caso evidencia de forma clara la potencialidad identitaria de las Marcas Socio-Culturales, sobre todo si se utilizan de forma interna. La capacidad representativa de la Identidad Visual de una comunidad va más allá de sus formas y sus colores, existen otros aspectos simbólicos que inciden en su interpretación y se funden en su significado. El giro de la tradicional postura política del gobierno de la ciudad, sumado a la fusión simbólica de la ciudad misma junto a su Jefe de Gobierno en un solo concepto visual, generaron una identidad híbrida y algo



Figura 3 Arriba a la izquierda: Cartel oficial con la frase “Haciendo Buenos Aires”. Arriba a la derecha y abajo: Parodias anónimas. Fuentes: Arriba a la izquierda: GCBA, 2008. Arriba a la derecha: Anónimo, 2010, <https://findelcapitalismo.blogspot.com/2011/01/la-huida-de-macri.html>. Abajo a la izquierda: Anónimo, 2010, <http://educaresliberarte.blogspot.com/2010/09/la-politica-educativa-macrista-ha.html>. Abajo a la derecha: Anónimo, 2008, https://archivo.argentina.indymedia.org/uploads/2008/07/haciendo_ba.jpg.



Figura 4 Arriba a la izquierda: Versión de la Marca Visual oficial BA, implementada en 2012. Arriba a la derecha y abajo: Parodias anónimas. Fuentes: Arriba a la izquierda: Agencia Don, 2012. Arriba a la derecha: Anónimo, 2012, <https://tigranelgrande333.files.wordpress.com/2012/05/aca-no-estas-macri-5.jpg>. Abajo a la izquierda: Anónimo, 2014, <https://twitter.com/NoAMacriJamás> (cuenta desactivada). Abajo a la derecha: Anónimo, 2013, <https://www.facebook.com/YoTambienOdioAMauricioMacri>.

confusa que no representaba solo a la Ciudad de Buenos Aires sino que, además, a un conflicto político latente. En este escenario, los propios porteños, que de alguna forma también son representados por esos colores, se los apropiaron para emitir mensajes provenientes —casi literalmente— desde la misma ciudad. Desde afuera se veía que la ciudad se atacaba a sí misma, porque su concepto visual era prácticamente el mismo, pero los significados atribuibles a ese concepto eran variados e, incluso, opuestos: la ciudad, los ciudadanos o el gobierno. De esta forma, lo que hizo el gobierno porteño al fusionar la noción del Jefe de Gobierno con la comunicación de la ciudad, fue darle a la población disidente una herramienta comunicacional potentísima para expresar su descontento contra él y sus acciones.

RESIGNIFICACIÓN Y DESFASES SOCIO-POLÍTICOS

Desde la estructura triádica del signo en la semiótica peirceana, se puede establecer a grandes rasgos que, hasta antes de la instauración de una Marca Socio-cultural, el objeto (o) era la ciudad de Buenos Aires con sus múltiples dimensiones —arquitectura, gastronomía, música, tango, fútbol, entre otros— y especificidades —Obelisco, bife de chorizo, Gardel, Maradona, entre otros—; mientras que el representamen (r) eran estas mismas especificidades por separado que funcionaban a la vez como detonadores del concepto Buenos Aires en forma de sinécdoque; y el interpretante (i) como las infinitas ideas que se puedan tener de un objeto tan complejo como una gran ciudad —una capital cultural, unas vacaciones particulares, una economía inestable, una exportadora de futbolistas a Europa, entre muchas otras—.

La estética que representaba a la ciudad era difusa ya que no estaba debidamente institucionalizada dentro de un marco legal ni tampoco de uso. La arquitectura francesa y española podían tomar ese rol, al igual que el filete porteño, las avenidas anchas o, quizás, la multiplicidad cromática de Caminito; todo dentro del imaginario del turista. Para los locales podría ser la estética siempre presente del Canal 13 o Telefe, la superposición de afiches encolados en los muros o la tipografía en sobre relieve del metálico mobiliario

urbano. Pero ahora, con una imagen unificada, legalizada y utilizada de forma constante, la ciudad tomó una forma de verse, de comunicar visualmente, una línea gráfica que la representa ya no como un escudo tradicional o un membrete legal, sino como una voz en funcionamiento. Ya no es necesario que los mensajes tengan algún símbolo que ancle su significado: sus formas y colores son su anclaje.

Esta voz propia y reconocible es lo que se esperaba desde un comienzo, una voz unificada tanto al interior como al exterior de la ciudad. Pero el hecho de traslapar el objeto de representación de esta nueva Marca Socio-Cultural, aunando a la ciudad con su nuevo Jefe de Gobierno y su partido político, hizo que el objeto (o) fuese la ciudad de Buenos Aires además de las múltiples dimensiones de Mauricio Macri —familia ligada al empresariado, dirigente de Boca Juniors, entre otros— y de su partido —conservadurismo, rival del tradicional peronismo, recorte de bonos de asistencia social, entre otros—, mientras que el representamen (r) se definió como la nueva línea gráfica de la comunicación visual porteña; y el interpretante (i) como las mismas ideas que se tenían de la ciudad sumadas a las concepciones de político partidistas —opresión, corrupción, nepotismo, desde un punto de vista negativo, y cambio esperanzador, orden y un buen futuro, desde un punto de vista positivo— (Figura 5). O sea, se sintetizó el representamen en un sistema visual, pero se amplió el objeto y, por ende, sus interpretaciones.

A esto se suma, además, la figura antes ausente de la expresión de la misma ciudad. De cierta forma se humaniza la comunidad como conjunto, a la par de su estructura material y simbólica, y se le entrega una voz como si fuese un solo ente capaz de expresar sus ideas. Un recurso retórico muy propio de la democracia.

No está de más decir que los opositores políticos parecen ser más propensos a expresar sus ideas que los partidarios del oficialismo. Así, el terreno de la comunicación pública, centrada específicamente en la nueva línea gráfica de la ciudad, se transformó en un espacio de discusión entre voces anónimas de la oposición y la postura institucional del gobierno de la ciudad. Bajo un mismo lenguaje visual, y a veces lingüístico, se evidenció un desfase socio-político del cual surgieron voces que expresaban su

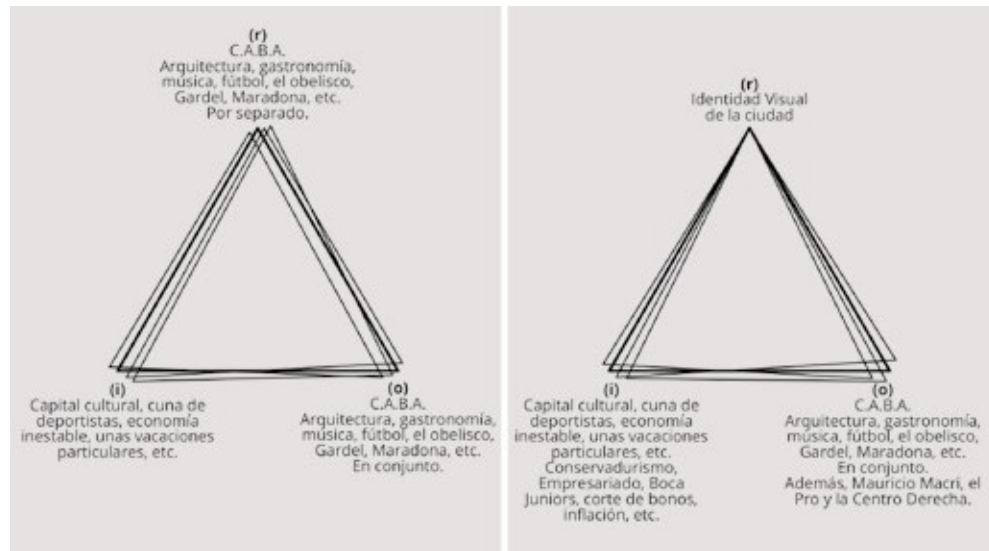


Figura 5 Izquierda: Esquema del signo de la ciudad de Buenos Aires antes de la institucionalización de la Marca Socio-Cultural. Derecha: Esquema del signo después de la institucionalización de la Marca Socio-Cultural. Fuente: Elaboración propia.

resistencia a las nuevas políticas gubernamentales y a la figura del Jefe de Gobierno.

El caso porteño nos muestra la importancia de los aspectos contextuales en la significación de un signo —o sistema de signos—, sobre todo en aquellos que se relacionan con su generación y uso. La significación como tal, definida por Umberto Eco como “... una cosa MATERIALMENTE presente a la percepción del destinatario [que] REPRESENTA otra cosa a partir de reglas subyacentes...” (Eco, 2016/1976, p.25). Es un concepto en extremo sensible, capaz de mutar hacia lugares insospechados, más aún si se relaciona con asuntos políticos —en su acepción más extensa y, más aún, en la partidista—. En este caso, el hecho de generar un nuevo sistema visual para la ciudad en un momento clave para la capital argentina, cargó de significados indeseados a la estética naciente, difuminando las reglas subyacentes de Eco, tergiversando su interpretación por parte de la ciudadanía y alejándose del objetivo que el nuevo gobierno había definido; quebrando así el contrato de lectura (Verón, 1985) entre el sistema de comunicación y sus ciudadanos.

De esta forma, entendemos que el rediseño de un signo amplifica el objeto significado, ya que la acción de actualizar o crear un representamen tiene un va-

lor simbólico en sí que es posible de cargar al objeto en su interpretación. Así, las diferentes dimensiones del contexto —social, política, personal, económica, entre otros— en que se genere esta actualización o creación modifican el interpretante.

La generación de una nueva comunicación visual para una comunidad entremezcla sus nociones de identidad, en lo que Gilberto Giménez (1995) expresa como una disolución de lo tradicional para inducir nuevas formas de cultura/identidad. En este caso por partida doble: en primer lugar por el nuevo significado ampliado por el rediseño, y en segundo lugar por la aplicación de las nuevas formas de hacer ciudad en un mundo globalizado, representado por las acciones de instaurar una Marca Socio-Cultural que busca modificar la identidad local.

IMPOSICIÓN DE REPRESENTÁMENES Y LEGITIMIDAD

Ahora, el caso de Buenos Aires no es único. Utilizar el diseño o rediseño de un nuevo sistema de comunicación visual para marcar una diferencia de gobier-

no ha sido un recurso usado en diferentes ocasiones y para representar diferentes objetos: Lo utilizó el nuevo gobierno de Sebastián Piñera para su gestión en 2010 y ocho meses después, luego de grandes críticas sobre las razones del rediseño y su resultado, lo volvió a cambiar por uno nuevo aludiendo que el anterior era uno transitorio. También están los casos de la comuna de Santiago en 2013 y 2016 o el municipio de Lima en 2015 y 2019, entre otros. En la práctica, el cambio de imagen es utilizado para comunicar el comienzo de una nueva etapa, asumiendo que la comunidad se transformará en algo nuevo.

Este tipo de cambio, abrupto y unilateral, no pasa desapercibido, más aun cuando involucra asignación de fondos públicos para su materialización. Además de esto, a nivel simbólico, se percibe por una parte de la comunidad como una imposición a la identidad social, sobre todo cuando es realizada por un bando político al que este grupo no adscribe. Y aunque, democrática y legalmente, un gobierno puede tener este tipo de atribuciones, puede ser percibido como una acción ilegítima a la identidad.

La identidad de un grupo social evoluciona de forma paulatina. Según Benedict Anderson (1993) es principalmente el imaginario en común que se construye socialmente a través del tiempo, lo que mantiene a los colectivos unidos. Explica que son diversos factores los que influyen, pero que la mayoría son eventos espontáneos que paso a paso van formando la idea de quién somos. De esta manera, entendemos que las imposiciones generarán resistencias por parte de la población, más aún si se vinculan de tan cerca a acciones de política partidista. Por su parte, Giménez (2000) destaca la validación de una realidad social a través de la continuidad, y define a la identidad como una mezcla entre los aspectos simbólicos de la cultura propia y su discurso sobre sí misma. En base a esto, se entiende que la resistencia se produce no sólo porque el gobierno de la comunidad cambie de bando político, sino además por la percepción de una pérdida identitaria: en parte, a causa del gran cambio que significa la pérdida de representación política, pero también por la pérdida del discurso social sobre sí mismo, como una especie de conquista cultural por otro. Giménez aclara que “sin identidad no hay autonomía” (2000, p.48), por lo que estos cambios abruptos e imposiciones comunicacionales sobre el quién somos pueden asimilarse como una especie de

colonización socio-política. Así, podemos entender la idea de cambio desde dos perspectivas diferentes, por una parte como una imposición externa a la cual rechazar, o por otra como una evolución natural de origen interno a la cual hay que aceptar.

De esta forma podemos observar una estrecha relación entre la significación de un sistema de signos y los mecanismos socio-políticos que participan en su generación. James Donald (1996) entiende la identidad como el lugar de un ciudadano dentro de un orden simbólico, por lo que, al modificar ese orden con la implantación de una nueva visualidad para la comunicación pública, lo que se hace es generar un desorden en donde los individuos quedarán desarraigados. Así, en cuanto a significación, es tan importante como el diseño visual del sistema de signos, los mecanismos simbólicos con los cuales es generado para una naturalización sin resistencias. De todas formas, como sostiene Clifford Geertz (1994), las políticas públicas, la identidad y la cultura de una sociedad están relacionadas de forma directa y recursiva, siendo prácticamente dimensiones distintas de una misma cosa, por esto, las condiciones de naturalización de un sistema de signos dependerá necesariamente de la sociedad específica y sus mecanismos simbólicos internos.

CONCLUSIONES

El caso de Buenos Aires evidencia diferentes aspectos ausentes en el mundo comercial, pero muy relevantes en el social. Esto nos indica la importancia de nutrir a la disciplina del Diseño en su estudio de la generación de Identidades Visuales desde más perspectivas que las provenientes del mundo privado.

En primer lugar, se observa la capacidad que tiene la implementación de una Marca Socio-cultural para generar un espacio de diálogo entre las administraciones públicas y sus comunidades internas, además de la posibilidad de comunicar sus mensajes hacia el exterior. La visualidad se transforma en un vehículo significativo capaz de definir y demarcar el quiénes somos, no solo de forma representativa sino también de forma política.

En segundo lugar, entendemos que, al relacionarse un sistema visual a una administración pública, las acciones de esta administración influyen en el mismo sistema. Es decir, que la visualidad urbana y la comunicación pública se ve afectada por las decisiones políticas de los gobiernos, ampliando el objeto de sus representaciones a hechos de contingencia generando nuevas interpretaciones en sus mensajes. O sea, el significado de los signos se complejiza y nutre en base a las decisiones políticas de sus implementadores. En este sentido, son muy relevantes las condiciones de implementación de una Marca Socio-cultural, ya que de cierta forma su correcta puesta en marcha definirá el grado de vinculación política entre los gobiernos y la visualidad. Desde una perspectiva no partidista y de representación urbana, el ideal de este tipo de marcas es que se vincule completamente al lugar y grupo humano sin relacionarse a quién lidere su administración, permitiendo la alternancia en su gobierno sin repercutir en su identidad visual, aunque no sea necesariamente éste el objetivo de quienes gestionan este tipo de proyectos. Así, se vuelve relevante una transición orgánica de la Identidad Visual como parte fundamental de una identidad integral y su legitimación más allá de su institucionalización legal.

Finalmente, se comprende que la resistencia política a través de la identidad visual surge al sumarse tres factores fundamentales: el carácter público de este tipo de comunicación, la incidencia política de su uso, y la democratización de las tecnologías de construcción y difusión de imágenes.

REFERENCIAS

- ANDERSON, B.** (1993). *Comunidades imaginadas*. Fondo de Cultura Económica, México D.F. (Sexta reimpresión, 2013)
- DONALD, J.** (1996). "El ciudadano y el hombre del mundo". En HALL, S. y GAY, P. (comp.) *Cuestiones de Identidad Cultural*. Amorrurtu, Buenos Aires-Madrid. pp 281-314. (edición en español, 2003).
- ECO, U.** (1976). *Tratado de Semiótica General*. México: Penguin Random House. (Primera reimpresión, 2016).
- GEERTZ, C.** (1973). *La interpretación de las culturas*. Gedisa, Barcelona, España. (Duodécima reimpresión, 2003).
- GIMÉNEZ, G.** (1995). "Modernización, cultura e identidad social". *Espiral: Estudios sobre Estado y Sociedad*, 1(2), pp 35-56.
- (2000). "Territorio, cultura e identidades". En *Globalización y regiones en México*. Editorial Porrúa, México. pp 19-33.
- VERÓN, E.** (1985). "El análisis del Contrato de Lectura, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media". En *Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications*. IREP, París.