

La ciudad en el espejo: tú, yo, y el otro¹

Reflexiones respecto al diseño gráfico como actor en el paisaje urbano y la evolución de la identidad de la ciudad con base en las interacciones iconosemióticas. Caso: Mérida, Venezuela.

Carmen Virginia Grisólia
Coordinadora del Decanato de
la Facultad de Arte
Departamento de Diseño, Uni-
versidad de los Andes
Mérida, Venezuela
grisola@ula.ve

Resumen

Sobre la base del planteamiento teórico propuesto como modelo cultural e interferencia icónica vinculados a una definición de cultura, se plantea el modelo prototípico de los avisos publicitarios en el casco histórico de la ciudad de Mérida, Venezuela, como contexto para la observación de patrones en relación con los principios de interacción cultural. Dicha estructura corresponde a la propuesta semiótica presentada por Mangieri (2007), y consiste en la comprensión de las imágenes como puentes simbólicos u operadores semiopragmáticos y performativos entre culturas disímiles, planteados a partir de la coincidencia espacio-temporal de modelos culturales diversos entre los cuales se generan procesos de cruce e interferencia. Este postulado parte de un esquema teórico y operativo que relaciona dos entornos culturales, uno definido como cultura emisora y el otro como cultura receptora, las cuales se relacionan mediante ciertos principios contractuales que permiten su integración, a saber: principio polémico, principio contractual, principio seductivo y principio accional.

Recibido agosto 20 de 2007
Aprobado diciembre 2 de 2007

Palabras clave: diseño,
identidad, ciudad, modelos,
semiología, íconos.

¹ Proyecto financiado por el Centro de Desarrollo Científico, Humanístico y Tecnológico CDCHT de la Universidad de los Andes bajo el número A-575-06-06-B

The city in the mirror: you, me and the other Reflections on graphic design as an actor in the urban scenery and the evolution of the city's identity based on iconosemiotic interactions. The Mérida, Venezuela case.

Abstract

Based on the theoretical proposal of cultural model and iconic interference associated with a definition of culture, a prototypical model is proposed for publicity signs in the historic part of the city of Merida, Venezuela, as a context for the observation of patterns in relation to the principles of cultural interaction. This structure corresponds to the semiotics proposal submitted by Mangieri (2007), and consists in understanding images as symbolic bridges or semiopragmatic and performative operators between different cultures, proposed from the spatial-temporal coincidence of diverse cultural models, which generate cross-interference processes. This postulate starts off from a theoretical and operational framework that links two cultural contexts, one defined as a culture transmitter, and the other as a receiving culture, which are related by certain contractual principles that enable their integration, namely the controversial principal, contractual principle, seductive principle and action principle.

Key words: design, identity, city models, semiology, icons.

El diseño gráfico en los entornos urbanos

El diseño gráfico como actor en los paisajes urbanos y como protagonista de la cultura visual es el vehículo que posibilita la permanencia en el tiempo de los elementos visuales de las culturas. Mediante el diseño editorial, la

ilustración, el diseño publicitario y, actualmente, el diseño interactivo, esta disciplina materializa en elementos visuales la cultura de los pueblos, “cuenta” sus historias y permite a los individuos verse reflejados en ellos.

El Consejo Internacional de Asociaciones de Diseño Gráfico, ICOGRADA, en su manifiesto del año 1999, describió al diseñador de comunicación visual como un profesional que es testigo, traductor y transmisor de los fenómenos y cambios que suceden en su tiempo y en su espacio, interviniendo en la propuesta y toma de decisiones en los procesos de desarrollo de su sociedad. La construcción de lenguajes visuales es una actividad que, necesariamente, surge de la sociedad y de la cultura, de la historia y del presente, del hombre y de su entorno. El diseño gráfico como actividad creadora del hombre y como constructor de lenguajes visuales materializa el saber, la historia, el presente, el pasado.

En este orden de ideas, debe recordarse que las manifestaciones más tempranas del diseño gráfico se observan en aplicaciones de tipo publicitario: tablillas identificadoras para productos en la antigua Mesopotamia o carteles de comercios en el Egipto de los faraones. La publicidad es el medio de expresión visual más usado por quienes no son diseñadores gráficos y por ello se considera que constituye una expresión pura de la identidad de los colectivos. Cuando el mensaje es elaborado por un diseñador gráfico el resultado adquiere una importancia superlativa, pues este profesional utilizará los conocimientos que posee para construir un lenguaje visual e icónico que sea reflejo de la cultura a la cual pertenece (lo cual lo hará efectivo a nivel de comunicación: plano de contenido) e introducirá, además, elementos de su propia personalidad y subjetividad, implícitos en su lenguaje particular como individuo formante de determinada sociedad (lo cual le dará sustancia y distinción: plano de la expresión).

Por lo expuesto, se considera que las manifestaciones visuales dentro del ámbito de lo publicitario son ejemplos contenedores de gran significado para el estudio de las culturas, mediante el análisis de sus símbolos y lenguajes visuales.

Cultura emisora y cultura receptora: ambas en una misma ciudad

Continuando con el tema de las interacciones icónicas, se debe subrayar que el presente análisis no posee, sin embargo, roles definidos de cultura emisora y cultura receptora. Se prefiere, en este caso, pensar que ambos roles se dibujan/desdibujan dentro de la misma ciudad en virtud de que se trata de un caso particular de una identidad cambiante y heterogénea que, además, se encuentra en un histórico proceso de transformación y mutación hacia la adultez identitaria.

Se hace referencia, entonces, a la ciudad como un constructo teórico susceptible de caracterización y personalización², que, de acuerdo a las palabras de Armando Silva (1992), puede entenderse como “una red simbólica en permanente construcción y expansión”. Así planteado, la ciudad como persona se encontraría a sí misma en un espejo de representaciones icónicas en el cual relaciones paradójicas podrían surgir (yo, tú). El antagonismo propio de quien se observa a sí mismo conduce, inevitablemente, hacia la aparición de un tercero: el otro (él).

La ciudad posee en sí misma dos realidades primarias: una que se aferra al pasado, en la cual las manifestaciones visuales despliegan elementos conservadores y tradicionalistas que, según Lotean (1993), corresponde a un orden más paradigmático y gramatical; y otra que se mueve hacia el futuro, hacia la globalización, hacia la juventud, en la cual los mensajes son saturados,

vibrantes y afectados, donde los sistemas y órdenes son más sintagmáticos y textuales.

Se podría predecir el resultado: un híbrido (el otro) en el cual la ciudad y sus lenguajes se construirían de manera no muy diferente a cualquier otra ciudad latinoamericana expuesta al bombardeo de la globalización y su encanto seductor. Sin embargo, no por ello se quiere decir que el destino de la identidad urbana es desaparecer; más bien, es evolucionar, mutar. Las diferencias radicarían sobre todo en los códigos locales de recepción, a partir de los cuales las culturas se recrean y luego se relanzan al intercambio con nuevos discursos; en medio de un movimiento incesante de unidades informativas o expresivas que toca todos los temas, usa todos los géneros y baila para todos los gustos.

Es así, que cada ciudad podría pasar por su propio proceso de mutación, diferente en cada caso (diferente tanto en proceso como en resultado). Si se piensa en padres e hijos, se verá cómo los resultados cambian de un hijo a otro; aún si las culturas progenitoras fuesen exactamente las mismas, no se podría predecir el resultado. Más aún, cada ciudad (cultura madre) es diferente. Es así que diferente será el modo en que la globalización y las tendencias mundiales (cultura padre) interactúen con ella; la cultura surgida será, entonces, diferente en cada caso.

Se considera, en este punto, interesante recordar que las innovaciones tecnológicas precipitan saltos en la cultura global y cultural, y que existe una sincronía paradójica entre las incursiones del mundo globalizado (invasiones comunicacionales mediante señales digitales y analógicas) hacia las culturas locales. Se hace referencia, entonces, a una convergencia de las culturas emisora y receptora (pensando en este punto que existiría un principio contractual) que permite compartir /intercambiar lenguajes, códigos, discursos, hacia la construcción de un habla común.

En el caso particular de Mérida, las precitadas culturas emisora y receptora se encuentran juntas (mas no revueltas) en la misma ciudad. Se observará que el centro o casco histórico presenta sincretismos interesantes y relaciones contractuales dirigidas hacia la construcción de lenguajes aún relativamente conservadores. Otras zonas periféricas hacen pensar que el tiempo no ha pasado, o que la Internet no ha llegado aún. Los mensajes híbridos cobran especial relevancia en el caso del soporte virtual. Las marquesinas digitales en la Web representan la cúspide de la comunicación visual construida por el diseño gráfico a partir de las interacciones culturales descritas.

Interacciones icónicas: integración, acumulación y sustitución

Con base en lo anterior, se aprecia que las interpretaciones que surgen del análisis del corpus visual permiten relacionar las manifestaciones visuales encontradas con lugares comunes como:

La integración (total o parcial) y transformación de los mensajes y su sintaxis. Surgen expresiones verbales y visuales que remiten a culturas extranjeras en conjunción con particularidades propias del venezolano merideño. Esto se ejemplifica en el “Centro de Compras El Dorado” (Figura 1). El Dorado hace (obviamente) alusión al legendario reino oculto en las profundidades de la selva amazónica (al otro extremo de la geografía nacional, mito surgido de una cultura que, si bien es latinoamericana, no es ni siquiera venezolana). No obstante la imagen simbólica que funciona como identificador del referido centro comercial es un ícono estilizado y geométrico de una ruana (vestimenta típica del merideño para protegerse del frío). La imagen descrita, realizada en láminas de metal dorado integra de manera casi textual el contenido verbal del nombre de la marca (“El Dorado”) con una ubicación territorial subyacente y tácita.



Figura 1. Centro Comercial "El Dorado". Mérida, Venezuela. 2006.

La acumulación, el exceso, el deseo de lo otro. Es evidente en algunos casos la exageración en el uso de recursos digitales, cuyos nefastos resultados producen híbridos "defectuosos" Si se pensara en los procesos de evolución y mutación de las especies biológicas, en experimentos fallidos de la naturaleza por construir y perfeccionar la raza. Se puede aceptar en este caso que la estética de lo "excesivo", saturado y arbitrario es el sinuoso camino hacia la construcción del tercer rol: la cultura híbrida, el vástago, el otro. Se presenta en la ciudad de Mérida en un caso interesante de competencia comercial de la cultura oriental: los almacenes chinos. La saturada estética de los carteles y marquesinas en los cuales siluetear y recortar fotografías para disponerlas en una suerte "collage digital" parece ser el método predilecto entre artistas gráficos para componer letreros e identificadores urbanos.

El resultado: estructuras desordenadas y composiciones ilegibles e ininteligibles saturadas de color, imágenes de diversa índole, fondos texturizados y poco o nulo espacio de respiro; la evolución en uno de sus experimentos (Figuras 2, 3 y 4).



Figura 2. Comercial "Hermanos Hong". Mérida, Venezuela. 2006.

El trazado de fronteras e intercambio de la imagen, mas no de afuera hacia adentro, sino de adentro hacia más adentro. Se afirma que existe una parte o sección de la identidad de Mérida que ya ha sido afectada por la mutación, que ésta parte intenta penetrar las fronteras trazadas por el tradicionalismo y la reticencia al cambio. Zonas periféricas cargadas de contenido cultural histórico y tradicional se "infectan" de modernismo, de tecnología; acogen el lenguaje de la ciudad "joven" y heterogénea y realizan el deseado intercambio de imágenes.

140

Un caso interesante de intercambio de imagen lo constituye "El Palacio de la Música" (Figura 5), establecimiento comercial de longeva edad en la ciudad y cuya cabecera muestra las letras en un hermoso mosaico en total armonía con la arquitectura, tiene su homónimo (y hermano comercial) en la calle del frente. Este nuevo "Palacio de la Música" (al que se le ha añadido la coletilla "y del hogar") muestra un letrero construido a partir de medios digitales, cuya calidad representativa, compositiva y gráfica dista mucho del original (Figura 6). Obsérvese allí poco espacio de respiro, tipografías expandidas y combinadas arbitrariamente.

Se considera este caso como uno de los más representativos para contrastar los resultados de un trabajo manual bien concebido y de un trabajo digital que basa su creación en factores meramente tecnológicos. No es éste el ejemplo más afortunado de la “infección” de lo nuevo, pero sí uno de los más explícitos.



Figura 5. “El Palacio de la Música”. Mérida, Venezuela. 2006.



Figura 6. “El Palacio de la Música y del Hogar”. Mérida, Venezuela. 2006.

Las relaciones descritas son consecuencia de las interacciones icónicas surgidas de los procesos de penetración, evolución y construcción de lo otro visible en la ciudad. Obsérvese este proceso, ahora, a la luz de los principios establecidos para esta discusión.

Los principios contractuales

Ahora, se inicia con el principio polémico, al respecto se puede decir que la resistencia al cambio es un factor propio de todas las culturas, pues se entiende cambio como muerte. De hecho, los arquetipos desarrollados por C. Jung (Nicholls, 1998) con base a las antiguas cartas del Tarot identifican el número 13 (tradicionalmente La Muerte o la Transmutación) con El Enemigo, bajo el principio del temor a lo desconocido, de la aprehensión ante lo inminente. Nadie quiere cambiar, pues ello implica un fin: el fin de lo presente, el fin de lo conocido. Es así que las culturas se niegan a morir y los conflictos adquieren protagonismo. Se evidencian estos conflictos en grandes contrastes visuales en el centro de la ciudad: avisos tradicionales elaborados con técnicas manuales e ingenuas versus avisos más sofisticados, modernos, digitales.

Dos ejemplos ilustran dicha condición, cuyo objetivo es el mismo: la venta de carnes (un frigorífico o carnicería). El primero de ellos, tradicional, ingenuo hasta en su denominación: "Frigorífico y Pollos" (Figura 7). El segundo sofisticado y afectado: "Frigorífico Gourmet" (Figura 8). El uno se mantiene fiel a su objeto, parco y práctico. El otro, se adorna con imágenes (verbales y visuales) y argumentos: "lo mejor en carnes, aves, pescado, ovejón". Lo tradicional y lo nuevo se encuentran, pero en este caso, no se unen.



Figura 7. "Frigorífico y Pollos". Mérida, Venezuela. 2006.



Figura 8. "Frigorífico Gourmet". Mérida, Venezuela. 2006.

Una vez superada la aversión inicial, la ciudad se da cuenta de que ya parte de ella está cambiando; está mudando piel, por lo que decide pactar. Se comprende aquí el principio contractual, en el cual las imágenes pueden ser

compartidas, intercambiadas, re-contextualizadas. No se trata de dos áreas urbanas diferenciadas o “separadas” como podría entenderse en algún momento (sin querer ser excluyente de esta modalidad), más bien, se hace referencia a espacios móviles o cambiantes dentro de la misma ciudad, espacios que usan máscaras, se disfrazan, que permiten mostrar varias caras al tiempo. Es en estos espacios que la interacción contractual se hace más interesante, observándose intercambios icónicos y “criollización” de los elementos gráficos.

Resulta pertinente e interesante ejemplificar este punto con un gran mural realizado en una de las avenidas de mayor tránsito de la ciudad, cuyo mensaje inserto dentro del espíritu de la revolución bolivariana, bandera política del Presidente Hugo Chávez y de sus gobernantes regionales, se vale de íconos extranjeros para transmitir el mensaje (Figura 9). Es incluso paradójico que el mensaje anti-imperialista de la revolución socialista venga sobre el *Yellow Submarine* de Los Beatles. El principio contractual, implícito incluso en el mensaje de Imagine que el propio Lennon presenta en el referido mural, se hace patente en el uso de una estética y una estructura visual/conceptual



Figura 9. Mural. “Hugo meets John”. Mérida, Venezuela. 2006.

extranjera en conjunción con el mensaje visual político (identidad institucional de la Alcaldía en la esquina superior derecha) y regional (sierra nevada dominando el fondo de la composición). Después de todo, sí podemos vivir todos juntos en paz.

El principio seductivo se manifiesta en el anhelo de lo nuevo. El miedo inicial al cambio (o a la muerte) ha dado espacio a la curiosidad y (tal vez) a la envidia. Lo viejo desea lo nuevo. Lo gris desea el color. Lo analógico desea lo digital. Se parte del supuesto de que este proceso de seducción no es intencional, lo nuevo no desea cambiar a lo viejo, sólo desea mostrarse, tener su espacio.

En Mérida conviven lo nuevo y lo viejo de manera armónica, casi musical, en el centro de la ciudad. La arquitectura tradicional (celosamente cuidada por los sectores más puristas y académicos) es en ocasiones tan sólo una fachada, una máscara, para el desenfreno de lo nuevo y joven, de lo extranjero y heterogéneo. Clásicas fachadas coloniales muestran representaciones icónicas de símbolos de la modernidad y la juventud, del cambio y la evolución; aún así, no se asume que exista una manipulación de la cultura emisora; al contrario se piensa que existe esa seducción simultánea en el “placer comunicativo del contacto social”. El contraste y el sincretismo son elementos icónicos indispensables para los mensajes construidos bajo este principio en la ciudad de Mérida.

Tomando por base lo ilustrado en los ejemplos, se puede pasar a abordar otros elementos inmersos en el sistema comunicativo exterior de la ciudad. En primer lugar de las máscaras, éstas son las fachadas conservadoras y convencionales, pintadas con colores estridentes que revelan la naturaleza de su interior: “Biroska Carioca” (Figura 10) y “El Hoyo del Queque” son populares locales nocturnos en los cuales la juventud merideña se entrega a la fiesta y a la acción social del entretenimiento y el disfrute.

Por otra parte, el poder seductor de lo nuevo o de lo diferente (de lo otro) se aprecia tímidamente en casos tales como “El Imperio Sport” (Figura 11), donde la estructura verbal desea formar parte de una cultura evidentemente extranjera, sofisticada, pero el mensaje visual es una muestra de regionalismo tradicional.



Figura 10. “Biroska Carioca”. Mérida, Venezuela. 2006.



Figura 11. “El Imperio Sport”. Mérida, Venezuela. 2006.

La acción, por último, los grafismos toman paredes completas, los espacios físicos toman los digitales. El techo de tejas y la tipografía tallada en madera se convierten en *píxel*, mientras que el Photoshop y el Vector graphics asumen formas físicas. El principio accional o performativo se ve reflejado en estos hechos, materialización de la interacción de dos culturas (o de una cultura consigo misma).

Panadería Las Nieves Andinas convierte al Pico Bolívar en una imagen vectorial, Hotel Mistafí, por su parte, lo torna en un abstracto símbolo tridimensional de vivos y contrastantes colores.

Andes.net, Cabañas Piedra Dorada, Méridapreciosa.com, en ellos se percibe la montaña y el páramo como píxel; tempranos intentos de traspasar el umbral de lo físico, de lo nuevo, de lo otro. Espacios digitales que continúan lo vivido en el espacio material: Quéhiciste.com (donde la fachada finalmente se despoja de su máscara y puede mostrar su verdadero “yo”).

A manera de conclusión

La presente reflexión se ha conducido en torno a la hipótesis de que la ciudad es un individuo (ente colectivo) que se observa a sí mismo en un espejo (yo); que ese espejo le muestra una realidad contradictoria, opuesta a la verdad que conoce (tú), y que de la comprensión de lo que ve surge el otro, el tercero, él.

Dicho proceso se lleva a cabo de manera superlativa en las manifestaciones visuales de la ciudad, donde estas mismas son espejo y reflejo de su identidad y, además, productos del diseño gráfico.

Ante lo dicho se considera al diseño gráfico en la ciudad de Mérida, como una voz constante y anónima. Constante, pues nunca se calla; sus mensajes asumen forma de gritos, de canciones, de susurros, de secretos, de palabras; sin importar por qué calle se deambule siempre habrá un letrero comunicando. Se considera Anónima, porque el diseñador es el artista oculto e ignorado; siempre presente, aunque su identidad es un secreto para el público que ignorante de la autoría de la obra, la presencia día tras día.

Así es el diseño gráfico en la ciudad de Mérida, constante y anónimo, espejo y reflejo.

Por último, no resta más que ilustrar con nuevas imágenes esta reflexión, una para cada persona/ciudad.

El yo en una de sus expresiones más puras e incorruptas: Tallas en madera “Mis Prinsipios” (sí, con ese, no es un error). Manifestación ingenua de la actividad comercial regional (Figura 12).



Figura 12. “Mis Prinsipios”. Mérida, Venezuela. 2006.

El tú, visto en Casa Solar (Figura 13), un hospedaje de altura que resemantiza y elabora un mensaje “maquillado” de la realidad local: La clásica posada dotada de transculturización y principio seductivo.



Figura 13. “Casa Solar”. Mérida, Venezuela. 2006.

Él, o el otro. Híbrido resultante de la aceptación del propio cambio materializado en la virtualidad del portafolio digital: póntelas.blogspot.com (Figura 14). Sitio Web creado por una joven estudiante de diseño gráfico, aspirante a constructora de mensajes visuales, y su propio reconocimiento: ésta soy yo.



Figura 14. "póntelas.blogspot.com". Mérida, Venezuela. 2006.

150

Bibliografía

LOTEAN, Y. (1993). *Cultura y explosión*. Barcelona: Editorial Gedisa.

MANGIERI, Rocco. (2007). *Modelos Culturales e Interacciones Icónicas*. Ponencia presentada en el congreso Internacional de Semiótica Visual. International Association for Visual Semiotic Studies. IAVSS. Istanbul, Turquía.

NICOLLS, Sallie. (1989). *Jung y el Tarot. Un viaje arquetípico*. Barcelona: Editorial Kairos.

SILVA, Armando. (1992). *Imaginarios Urbanos*. Bogotá, Colombia: Tercer Mundo Editores.

Otras fuentes

Icograda Education Manifesto. (1999). En: <http://www.agda.agda.com.au/education/scholarships/99227Icogr.html>