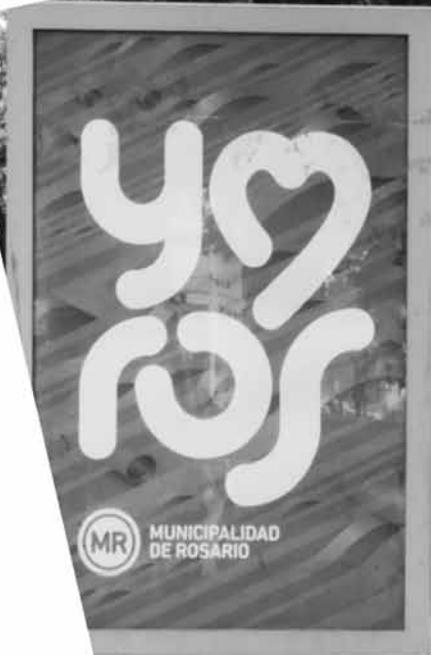


Marca Ciudad Rosario: problematizaciones sobre la máquina expresiva

VIVIANA MARCHETTI Y EZEQUIEL VICECONTE



*Recibido: 26/04/13
Aceptado: 18/08/13*

Viviana Marchetti

Integrante del Centro de Investigaciones en Mediatizaciones(CIM)-UNR.
E-mail: marchetti.viviana@gmail.com

Ezequiel Viceconte

Integrante del Centro de Investigaciones en Mediatizaciones(CIM)-UNR. E-mail: ceviceconte@hotmail.com

Intersecciones en Comunicación 7:
Pag. 159-171



**MUNICIPALIDAD
DE ROSARIO**



RESUMEN

Rosario es un polo cultural de vital importancia de la región, lo cual hace que la ciudad se transforme en un territorio en el cual se conjugan múltiples vectores culturales, adquiriendo un perfil singular.

Tomando esto como sentido diferenciador, el gobierno municipal lanza en el año 2004 una estrategia de comunicación en la cual se decide reformular el Isologotipo, que debía expresar este carácter de la ciudad, para luego aplicarlo en otras estrategias globales de marca, que también incluían variantes según el público objetivo.

La presencia de la nueva marca-ciudad en distintos lugares de la vida urbana trajo como consecuencia la homogeneización del espacio público bajo el régimen del logotipo, debido a que la marca quiere que vivamos bajo espacios controlados por ella, creando nuestros modos de vivir. Un problema de este proceso es la pérdida de la dinámica de las relaciones entre los agentes culturales.

Palabras Clave: Marca ciudad - Rosario - Gestión cultural - Semiotización - Entretenimiento - Campo cultural.

ABSTRACT

CITY-BRAND ROSARIO: PROBLEMATIZATION ABOUT THE EXPRESIVE MACHINE. Rosario is a vital cultural center of the region, which makes the city becomes a territory in which multiple vectors combine cultural, acquiring a unique profile. While this is a strength, the municipal government launched in 2004 a communication strategy in which it decided to reformulate the Isologotipo, which should express the character of the city, and then apply in other global branding, which also included variants according the target audience. The presence of the brand new city in different parts of urban life resulted in the homogenization of public space under the regime of the logo, because the brand wants to live in areas controlled by it, creating our ways of living one. One problem with this process is the loss of dynamic relationships between cultural.

Keywords: City brand - Rosario - Cultural management - Semiotization - Entertainment - Cultural field.


INTRODUCCIÓN

El estado actual de la matriz en los estudios de comunicación y el avance de las interfaces contemporáneas nos permiten abordar la ciudad y el urbanismo desde un paradigma estético-político, obligándonos a realizar una crítica constante de las categorías dadas por la tradición académica. La mediatización de las ciudades ha alcanzado un desarrollo impensado.

A partir de las últimas décadas del siglo XX, las marcas-ciudades y marcas- países emergieron como un nueva problemática en la construcción de las máquinas expresivas productoras de semiotizaciones. El diseño de isologotipos para distintos soportes funciona como una máquina estético-política que organiza las narrativas de las urbes (quizás el caso de Barcelona es el más emblemático, pero también contamos con casos latinoamericano como México, Buenos Aires, Rosario o Montevideo), a través de la resignificación de los distintos soportes donde estas marcas ciudades van a intervenir en la estrategia.

El objetivo del presente trabajo es hacer visible cómo estos signos entran en juego en estrategias semióticas a través del uso de distintas variables visuales, para poder producir efectos de sentido dentro de una lógica global.

Denotación y connotación son puntos centrales en este proceso de analizar el vínculo (contratos de producción y de lectura) que se establece entre el signo-marca y las distintas subjetividades ya aquí es donde se adquiere el efecto de sentido de la logotipización que realizan las ciudades para vender (se) al conjunto de sus ciudadanos como así también a extranjeros.



Es a partir de una reflexión desde la semiótica visual donde se puede empezar a abordar este fenómeno novedoso, y ver cómo las marcas-ciudades modifican el concepto de Cultura.

(DE)SIGNO

Desde su emergencia como objeto de estudio, el signo es un objeto de estudio que se muestra con un carácter rebelde a la hora de ser estudiado, y quizás esta característica sea la que más llamó la atención a los distintos observadores que decidieron tomarlo como objeto de estudio.

Cuando el lingüista danés Louis Hjelmslev establece los lineamientos teóricos generales de una nueva disciplina, a la cual denomino Glosemática, su intención era hacer una descripción formal de los fenómenos de sentido, aunque éstos no fueran solo de naturaleza discursiva. Hjelmslev va a diferenciar al signo propuesto por la Glosemática del signo de Saussure, y va a rechazar el principio de oposición que rige en el signo para centrarse en desarrollar la cuestión de la asociatividad.¹

Este tránsito implica toda una concepción distinta del sistema lingüístico, ya que los signos se definen por reglas combinatorias y no por dicotomías de oposición como había propuesto Saussure. Los signos se relacionan unos con otros a través de leyes de funcionamiento, teniendo como consecuencia teórica que el sistema expresivo sea considerado como forma y no como sustancia, tal como la considera la lingüística.

Deleuze va a tomar esta caracterización del signo propuesta por la glosemática para desarrollar la idea de formaciones discursivas, diciendo que éstas son la relación entre una forma de expresión, el objeto, con una forma de contenido. La materia vista en la dirección de la forma se convierte en la sustancia, y la forma de es una organización de esta sustancia que mantiene un cierto número de relaciones con ellas, ya sean motivadas o no.

La idea de formaciones discursivas introduce en el campo de estudios semióticos emerge una novedosa forma de entender la problemática de la cultura y la producción y circulación de signos, debido a que ya no es necesario descomponer a los signos en unidades mínimas de sentido para luego entender su estructura interna.

Esta conceptualización pone en crisis las relaciones entre los signos y la realidad, ubicando en el centro de la problemática semiótica a la crítica que justamente le hacen a esta disciplina, que es la del problema de la referencia entre los signos, por un lado, y el referente, por el otro, incluyendo al agente que hace el intercambio de signos.

Las formaciones discursivas están compuestas por signos a través del principio de asociación y están determinadas por los contextos históricos en los cuales estos son producidos. Signos y cosas entran en relación, cambiando incluso la forma en que se piensan los fenómenos de mediatización. Los objetos son el resultado del encuentro entre las formaciones discursivas y las cosas que hacen que la materia del mundo se transforme en una sustancia que se encuentra con cierta forma.

Con esta propuesta teórica, la semiología produce categorías y herramientas teóricas que empiezan a considerar los contextos culturales como necesarios para el estudio de los signos, dejando de ser una disciplina idealista, como se la consideraba.

Según Paolo Fabbri, la hipótesis básica es que el semiólogo puede *crear universos de sentidos particulares para reconstruir en su interior unas organizaciones específicas de sentidos, de funcionamientos de significados, sin pretender con ello reconstruir, al menos por el momento, generalizaciones que sean válidas en última instancia.* (Fabbri 2000:41)

Este autor va a afirmar que la semiótica va a plantear como nuevo objeto de estudio la producción de sentido a partir de los signos y las condiciones de circulación y reconocimiento del mismo dentro de la semiosis social.

LA MARCA-CIUDAD: UNA NUEVA PROBLEMÁTICA PARA EL ANÁLISIS SEMIÓTICO

“Imagen y marca son palabras mágicas y fascinantes que resumen a la vista de muchos todo lo que es posible conocer del mundo en el que vivimos”

Marc Augé

El sociólogo italiano Biffo Berardi afirma, con buen criterio, que el sistema cultural esta deviniendo en un semio-capitalismo, es decir que ya no se intercambian bienes materiales ni se busca la acumulación tal como caracterizó la lógica del sistema capitalista el filósofo alemán Karl Marx.

Según este autor, la actual fase de desarrollo del sistema capitalista tiene como objetivo la producción de regímenes y de economías de signos que son producidos por dispositivos, en sentido foucaultiano del término, electrónicos, a diferencia del capitalismo de principios del siglo XX que eran de naturaleza mecánica y caracterizaban este modelo de producción. Coincidimos con el filósofo italiano Mauricio Lazzarato cuando afirma que *los regímenes de signos [...] actúan como ruedas de los agenciamientos, del mismo modo que los agenciamientos maquínicos (fábricas, prisiones, escuelas)* (Lazzarato 2001:83)

En esta nueva lógica, se producen procesos de semiotización inéditos, cuyo efecto performativo obliga a pensar a las disciplinas como nuevas problemáticas; siendo los modos en que éstas producen efectos de sentido en el *socius* los elementos a tener en cuenta para su análisis.

Pensar al Capitalismo como un sistema de producción e intercambio de estrategias de sentidos, permite abordar desde una perspectiva semiótica procesos que antes no entraban en este campo disciplinar por la forma en que se construía la problemática. De este modo nos

encontramos con un nuevo fenómeno conocido como “*marca-ciudad*” en el cual ciudades, países o regiones administrativas construyen sus identidades a través de una arquitectura de *branding*. Dentro de una cultura global de intercambio de economías semióticas se produce esta novedosa forma de mediatización con el cual los agentes identifican y asocian estos signos (que no son nuevos en sí pero sí su uso) para anclar un sentido.


Las ciudades, a través de los procesos de generación de marca tienden a responder a una lógica de la cultura global, donde estas tienen que innovar en la forma en que se conforman como agentes de este sistema que producen y a la vez la atraviesan. Siguiendo a Marc Augé: *Imagen y marca son palabras mágicas y fascinantes que resumen a la vista de muchos todo lo que es posible conocer del mundo en el que vivimos* (Augé 2001: 82)

A nivel de la connotación los niveles de reconocimiento que las marcas-ciudad poseen como signos de identidad generan *performances* al asociarse con otras materias significantes que producen una referencialidad a un territorio o a una cultura, que a su vez moviliza y reorganiza sentidos ya previamente construidos. Estas asociaciones, en el ambiente del diseño, de la publicidad y de la comunicación estratégica es lo que se denomina como arquitectura de marca.

La razón de ser de la estrategia de las marcas- ciudades es que los agentes asocian los signos visuales y se dejen afectar, actualizando en la mente ideas, representaciones, figuraciones que se asocian unos con otros.

Las marcas-ciudad están compuestas por signos de distintas materialidades, (tipografías, paletas cromáticas determinadas, palabras, texturas, narrativas) que vendrían a conformar la superestructura, un primer nivel de lectura denotado.

A partir de estos niveles de lectura, se produce un efecto de mediatización de la ciudad, haciendo que el espacio público se indexe a través de las decisiones *trazadas* en la gestión de la arquitectura de marca. El signo es la ciudad, la ciudad es el signo. Todas las



instituciones públicas que la conforman pasan a ser identificadas por parte de los agentes que participan en la semiosis social, bajo un solo signo, el de la marca-ciudad.²

EXPRESANDO UNA GESTIÓN A PARTIR DE UN SIGNO...

“La Marca País es un nuevo fenómeno de la cultura global de servicios. (...) Una constelación irresistible de macro y micro polos de deseo.”

Joan Costa

La creación de la marca-ciudad debe tener en su diseño los valores que se quieren transmitir, respondiendo a una cierta tradición, ya que este signo entrará en relaciones sociales con otros que producirán una semiotización. Sobre el signo se harán pasar vectores de sentido estéticos, y a partir de la distribución de los mismos, se producirá la gestión cultural de la marca-ciudad.

Los regímenes de de sentidos que construyen a la ciudad de Rosario como un espacio singular que crea su marca-ciudad están reflejados en el nuevo macro signo. Este es un posible punto de partida para analizar teóricamente la gestión de una marca a través de estrategias de semiótico-discursivas para producir sus públicos, de modo tal que el signo no diluya la diversidad cultural.

El campo cultural (Guattari-Rolnick 2006) fue siempre un desafío a la hora de generar estrategias de gestión a través de la marca-ciudad, debido a que los sectores más diversos deben converger en este signo de manera armoniosa. Los expertos en comunicación, a través de la morfología del signo, intentan neutralizar estos problemas a favor de entrar en un mercado global de marcas, con todas las consecuencias que este proceso trae.

Aunque la marca- ciudad trate de crear un espacio homogéneo, los vectores de significados ambivalentes coexisten y están en conflicto permanente, por lo que no se producen por completo los procesos de construcción de la identidad de la ciudad, de los habitantes y de los visitantes. Esto produce una crisis en la *performance* de la marca para generar una diversidad de espacios simbólicos, donde las subjetividades generen con esta un sentimiento de comunidad a partir de los contratos de lectura y de gestión. Se trata además de que las figuras de la subjetividad que transitan por la ciudad puedan apropiársela.

En la era global, la dinámica de las relaciones sociales entre países, dio paso a la concepción del mundo como a un conjunto de mercados que pueden y deben ser conquistados.

La idea de expandir el enfoque de mercado, hacia áreas con otra intencionalidad como la organización política, comunitaria y cultural, ha dado lugar a que emerja la necesidad de que las gestiones políticas se expresen a través de marcas-ciudades, entrando en la lógica del mercado.

Acciones y lenguaje de este se transfieren al sector público. Actualmente es común referirse al fenómeno como *Branding*, entendiendo este como el conjunto de actividades orientadas al desarrollo de instrumentos que proveen un sistema de identidad con el objetivo de hacer posible su posicionamiento en el mercado.

La creación de una macrosigno surge de la necesidad de tornar competitiva a una región administrativa funcionando en dos niveles: interno (ciudadanos) y externo (visitantes). La gestión debe pensarse a sí misma como un producto más dentro de la dinámica mercantil, cuyo eje sea el funcionamiento de las relaciones sociales en el campo cultural.

Una marca no es solo la imagen visual, sino un proceso de semiotización que incluye un conjunto de estrategias que se materializan en la experiencia de consumo. Es una representación de valores.

Con el paso del tiempo, Rosario se fue identificando con distintos signos (naturales o simbólicos): personajes (culturales, deportivos, de fantasía), paisajes, géneros musicales, productos, arquitectura, gastronomía, manufacturas, migraciones, comercio, infraestructura, organización política, que le dieron un perfil singular al campo cultural de la urbe, que hicieron emerger sobre éste distintos vectores de sentido que produjeron territorialidades con lógicas y dinámicas que produjeron efectos de subjetivación en los distintos agentes bajo un distintas modelizaciones estético-políticas.



Figura nº 1. Marca-ciudad Municipalidad de Rosario.

El desarrollo de Rosario como marca ciudad, permitió englobar todos estos signos heterogéneos bajo un dispositivo que los gestionó y administró a partir de políticas públicas.; lo cual produjo un sentido que tuvo como consecuencia que la ciudad tuviera un perfil singular, una “marca registrada”

Es en el 2004 cuando emerge la marca ciudad que expresó los lineamientos de la gestión *modelo rosarino* y produjo estrategias de sentido que conformaron el campo cultural. Esto vinculó elementos heterogéneos, desde lo urbanístico hasta lo social; y se valió de la comunicación para producir una traslación de sentido.

La sigla MR no sólo refiere a la gestión municipal sino también a una Marca Registrada, ya que Rosario cuenta con agentes culturales que le proporcionaron un perfil singular y que la marca ciudad se encargó de englobarlos y expresarlos a través de un sello.

Hoy en día, las gestiones de gobierno utilizan los signos - marca para expresarse a sí mismas como un universo de sentido singular, creando sus propios públicos, a través de redes semióticas. De acuerdo a la performatividad del signo la marca- ciudad va a adquirir un plus de valor simbólico.

A MODO DE CONCLUSIONES ABIERTAS

A través de la gestión de este atributo (el de valor de la marca), el signo va a empezar a trazar en la urbe distintos territorios, en donde se van a definir aspectos políticos para la conformación de ciudadanías activas y de apropiación de los espacios públicos. Esto último es de vital importancia, porque es aquí donde pueden surgir dos posibilidades: la de hacer emerger una repetición de procesos de semiotización que traigan aparejadas políticas de entretenimiento o la de utilizar los signos como modos de expresión que permitan generar políticas culturales.

La primera posibilidad contribuye a la modelización de una cultura mayoritaria a través del uso de códigos que generan la figura de la audiencia homogénea, que no se implica en la relaciones entre los agentes. Pero también la marca- ciudad, al asociarse con diversos agentes del campo cultural, puede producir un sentido original, a través de la producción de los públicos que se apropian de los regímenes de signos y resignifican. Esto permite hacer emerger una pluralidad de opiniones, componiendo un proceso de ciudadanía activa, en donde hay una implicación entre el signo y los agentes que intervienen en el campo cultural.

La “meta ciudad virtual” de la que habla Paul Virilio son al mismo tiempo las megalópolis del mundo (...) y las redes de intercambio, de comunicación y de información que las vincula (Augé 2012:81)

BIBLIOGRAFÍA

Auge, M.

2012. *Futuro*. Adriana Hidalgo Editora. Buenos Aires.

Barthes, R.

1986. *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Paidós. Barcelona.

- Costa, J.
2007. *Apuntes sobre marca país*. Consulta (10-04-2013) en <http://www.foroalfa.org>
- Eco, U.
2000. *Tratado de Semiótica General*. Editorial Lumen. Barcelona.
- Fabbri, P.
2000. *El giro semiótico*. Gedisa Editorial. Barcelona.
- Guattari, F. y S. Rolnik
2006. *Micropolítica. Cartografías del deseo*. Traficantes de sueños. Madrid.
- Hjelmslev, L.
1971. *Prolegómeno a una teoría del lenguaje*. Gredos, Madrid.
- Klein, N.
2001. *No Logo. El poder de las marcas*. Paidós. Buenos Aires.
- Lazaratto, M.
2001. *Políticas del acontecimiento*. Editorial Tinta Limón. Buenos Aires.

NOTAS

1 La cuestión de la asociatividad como principio fundamental que rige al signo, es desarrollado por Gilles Deleuze en varios libros de su obra.

2 A veces este fenómeno de mediatización se hace más complejo, ya que las ciudades en algunos casos cuentan con más de una un isologotipo, con el objetivo de segmentar los receptores y construirse en diversos ámbitos. Esto trae como consecuencia que en ocasiones entre en competencia performativa distintos signos correspondientes a la misma arquitectura de marca.

