

DISEÑO, AMBIENTE Y CIUDAD: RELEVANCIA DE LAS AUTO-POÉTICAS PARA LA COMPRESIÓN DE POLÍTICAS GUBERNAMENTALES REFERIDAS AL CUIDADO DEL AMBIENTE EN SANTA FE

Mai Favali, Agustina

Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (FADU) – UNL

Área: Arquitectura, Urbanismo y Diseño

Sub-Área: Diseño

Grupo: X

Palabras clave: Diseño, estética, ciudadanía

INTRODUCCIÓN

El Diseño Gráfico se piensa, a partir de los aportes de María Ledesma (1997, 2010), como regulador social y operador cultural, cuyo hacer se relaciona con los modos de habitar del hombre, sus relaciones sociales y con el entorno.

El presente trabajo se centra en el Diseño de Comunicaciones Visuales realizadas por la Municipalidad de Santa Fe referidas al cuidado del ambiente. El análisis indaga la relación del Diseño con la dimensión Política en tanto sus producciones contribuyen a la construcción de ciudadanía. Este vínculo entre Diseño y Política es considerado a partir de la poética y la estética.

El concepto de Poética en relación al diseño es abordado por Molinas y Albrecht (2013) desde los “haceres” profesionales del mismo, que interpretan las motivaciones comunicacionales de la institución, su audiencia y se encargan de la producción de sentido en un contexto social determinado. A partir de las decisiones involucradas en esta producción de sentido se considera presente la dimensión política.

La relación entre estética y política es analizada a partir de la definición del “reparto de lo sensible acuñada por Rancière (2000, 2004). Esta definición se refiere a la distribución de los lugares e identidades, lo visible y lo invisible dentro de lo “común”.

Para el autor, los actos estéticos configuran la experiencia sensible y dan lugar a nuevos modos de sentir que afectan la constitución política de los sujetos. Considerando al Diseño como una disciplina donde confluye una actividad proyectual y una premisa estética que dota sus productos de una cualidad diferenciada (Ledesma, 1997), se entiende en parte responsable de visibilizar ciertas cosas y otras no. En esta determinación de aquello que es “mirable” se piensan las producciones del diseño como intervinientes en el reparto de lo sensible propuesto por Rancière.

OBJETIVOS

- Profundizar en las condiciones de producción, puesta en relación y recepción de sistemas de identidad visual institucional en la ciudad de Santa Fe.
- Profundizar en los alcances regulatorios (organizar, informar y persuadir) del Diseño de Comunicaciones Visuales en la ciudad de Santa Fe para el cuidado del ambiente.
- Indagar en la relevancia de las dimensiones estética y poética en el diseño de la

Proyecto acreditado en el que se enmarca la investigación: CAI+D “Políticas y Poéticas del Diseño de Comunicaciones Visuales en Santa Fe”

Directora del proyecto: Molinas, Isabel

Directora del becario: Molinas, Isabel

información que configuren experiencias para la preservación del ambiente y la construcción de ciudadanía.

METODOLOGÍA

En primer lugar se realizó un relevamiento bibliográfico para establecer conceptos y categorías de análisis que resulten pertinentes al tema de investigación y a los objetivos perseguidos. Para la construcción del marco conceptual, se tuvieron en cuenta ejes temáticos que permitan abordar la problemática desde el Diseño de Comunicaciones Visuales, desde la Estética y la Poética, y desde la Política.

A continuación se elaboró una búsqueda de piezas emitidas por la Municipalidad de Santa Fe entre el año 2008 y 2016. A partir de una evaluación de estas piezas relevadas y de la lectura de los discursos de Apertura de Sesiones del Concejo Municipal, se realizó el corpus de análisis en base a una categorización por eje político y dentro de estos los diferentes proyectos, programas y campañas, reconociéndose tres campañas de difusión principales en torno a las cuales se estructura el análisis: “Cambiemos la actitud”, “No salgas sin tu bolsa” y “Sumá tu árbol”. Dentro de estas, se organizaron las piezas a partir de sus diferentes soportes. El análisis de las mismas se realizó de forma cualitativa y acorde a las perspectivas y nociones rescatadas en el marco teórico.

RESULTADOS

Como primera instancia se considera la creación de la marca-ciudad de Santa Fe, que fue propuesta a principios del año 2008, junto con un sistema de identidad de comunicación para el Gobierno de la Ciudad de Santa Fe. La necesidad de crear una estrategia comunicacional de este tipo tuvo relación con la valoración negativa que tenían los santafesinos sobre su ciudad luego de las dos inundaciones del año 2003 y 2007, donde eran evidentes la falta de credibilidad en el gobierno y en las posibilidades que ofrecía la ciudad (Valsagna, 2011). En este sentido cobra relevancia la Autopoética, es decir la construcción del “Yo Público” de la institución gubernamental y la intervención del diseño en tanto desarrolla ese sistema de identidad, identificando la necesidad puntual de reposicionarse del gobierno, y logrando que los habitantes logren identificarse con el gobierno y sus valores promovidos.

El nombre de este signo marcario es “Santa Fe Ciudad”, referencia que resulta amplia y abarcativa, sin discriminar sectores o referirse a la institución específica de la Municipalidad de Santa Fe. Esta marca es tipográfica y la primer jerarquía la ocupa el nombre “Santa Fe Ciudad” que aparece acompañado de la barra inclinada que actúa a modo de subrayado y soporte de la misma. Sobre esta inscripción se encuentra en una menor jerarquía la leyenda “Gobierno de la Ciudad de Santa Fe”. Este signo se mantiene hasta el año 2016, donde es renovado. En su nueva versión, el logotipo sustituye el nombre “Santa Fe Ciudad” por sus iniciales “SFC” dentro de una forma cerrada que alude a un globo de diálogo. La inscripción “Santa Fe Ciudad” no desaparece sino que ocupa ahora una segunda jerarquía, a un tamaño menor. Esta forma resulta más contundente y pregnante y añade un nuevo valor simbólico a la identidad: aparece con fuerza el elemento del diálogo.

A pesar de esta renovación de la marca-ciudad pueden verse elementos que se conservaron y que se consideran los más importantes en el diseño del sistema completo de identidad, ya que se retoman en la construcción sintáctica de diversas piezas. Estos recursos son los colores blanco, negro y naranja, la tipografía de palo seco y la barra inclinada a 15°, que aparece en un sentido ascendente. Retomando el análisis de Boris Groys (2014) pueden entenderse estos significantes como los

encargados de dar una forma visible a la pura subjetividad, ya que no posee ningún contenido específico y su utilización –pautada, reglamentada- corresponde a la identificación de la Municipalidad de Santa Fe como persona pública en distintos medios de difusión y en el espacio público (incluyendo cartelería y objetos).

Junto con este signo creado, se pudieron identificar en las campañas analizadas la creación de signos identificadores gráficos específicos que referían al tema particular de la pieza (en el caso de “Separemos” y “Reutilizá” de la primer campaña) o la campaña en particular (“Cambiemos la Actitud” y “Sumá tu árbol”). Se relevó también un signo que representa un eje político propuesto en el año 2012 que es “Ciudad Verde” y se relaciona con un desarrollo gráfico y de acciones políticas a largo plazo. El mismo no se acota a una campaña sino que se utiliza en diversas piezas de comunicación realizadas para varios proyectos o campañas de difusión y también se utiliza en objetos concretos como ser el camión de recolección de la basura.

Las tres campañas analizadas comparten ciertas características, acerca de sus modos regulatorios, la audiencia a la que esperan llegar, los medios donde son difundidas y los imaginarios a los que apelan en la construcción de sentido. En este sentido, presentan ciertas similitudes en cuanto a su poética.

Respecto a los modos regulatorios, las piezas buscan informar (hacer saber) sobre determinadas cuestiones específicas y normas de convivencia como días y horarios de recolección de residuos y persuadir (hacer hacer). Esta persuasión está relacionada con la invitación a participar en diferentes acciones cotidianas que contribuyan en la construcción de una ciudad más limpia y cuidadosa con el ambiente. En la construcción de las piezas cuya finalidad es la persuasión, se reconoce el uso de figuras retóricas sobre todo en spots audiovisuales que se valen de repeticiones, metonimias, antítesis o comparaciones para criticar conductas de desprecio por la ciudad y los vecinos, evidenciar la facilidad de ciertas acciones (como la separación domiciliaria), mostrar la cercanía del Gobierno y destacar la importancia de los ciudadanos en el desarrollo de una ciudad mejor.

En esta producción de sentido se apela a las competencias y conocimientos comunes a los habitantes, en tanto se utiliza un lenguaje sencillo, y se muestran lugares públicos pertenecientes a la ciudad de Santa Fe (el parque del sur, la calle Alem, un bar en la peatonal, entre otros). Es decir que el uso de procedimientos retóricos se basa en el uso de imaginarios visuales de espacios públicos de la ciudad y sus objetos típicos (cestos de basura con la marca ciudad o una parada de colectivo por ejemplo). Considerando la ciudad de Santa Fe como el contexto social en el que se desarrollan estas campañas de difusión, cuya audiencia está formada por los habitantes de la misma (donde coexisten muchas competencias diferentes), quedan excluidas del relato de las piezas aquellas nociones referidas a causas o explicaciones complejas. Por ejemplo, cuando se promueve la separación de residuos, no se dan explicaciones sobre la facilitación en los procesos de tratamiento posterior. Se prefiere la visualización de situaciones cotidianas y escenarios sencillos.

Las piezas de las campañas analizadas se relacionan con la manera de actuar y vivir de las personas en la ciudad y apuntan a mejorar las relaciones sociales entre los habitantes de la ciudad promoviendo valores de respeto y cuidado del medioambiente. En las tres campañas de difusión analizadas, aquello visibilizado se relaciona con acciones concretas que pueden realizar los ciudadanos. En este sentido, afectan en la constitución política de los sujetos en tanto les proponen actos a su alcance que contribuyan a la preservación del ambiente y el cuidado de la ciudad.

Estas campañas se relacionan con lo común en tanto refieren al cuidado del espacio público. Además, es allí donde se distribuyen o colocan muchas de sus producciones (cartelería, flyers). La campaña “Sumá tu árbol” se basa en una visión más activa del espacio público por parte de los ciudadanos, los cuales son capaces de tomar parte en esta reconstrucción de los mismos y del embellecimiento de los barrios. Esta campaña

difunde un plan de arbolado cuya propuesta otorga una identidad particular a los barrios a partir de asignarle una especie arbórea con un color de floración específica. Además de acercar al ciudadano una herramienta de participación directa sobre la configuración de los espacios, da lugar a una experiencia sensible en relación con el paisaje, buscando una identificación de los habitantes con la ciudad en general y con su barrio en particular.

En todas estas piezas puede verse como se definen y distribuyen los lugares del Gobierno de la ciudad de Santa Fe y de los ciudadanos, donde todos comparten ese espacio de la "Ciudad de Santa Fe".

CONCLUSIONES

Las campañas de difusión referidas al cuidado del ambiente se engloban en un fenómeno más complejo e integral de comunicaciones pertenecientes a un sistema de identidad institucional. Este relato de identidad reconfigura el vínculo de los habitantes con la institución municipal, la ciudad y los demás ciudadanos, ya que los productos se dirigen hacia la comunidad, de la cual cada uno forma parte.

La visibilización de problemáticas respecto al ambiente está orientadas a construir ciudadanía a partir de definir un lugar de derecho y responsabilidad para los habitantes, y un lugar de cercanía del Gobierno Municipal. Las acciones promovidas tienen relación con la vida cotidiana y se evidencia siempre la facilidad de las mismas. Todos esos dispositivos se valen de ciertos imaginarios visuales reconocibles de la ciudad pero abren lugar a la generación de nuevas construcciones simbólicas e imaginarios en tanto proponen una ciudad más limpia, más verde y con una participación activa de sus ciudadanos.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Albrecht, M. d., & Molina, I.**, 2014. Poéticas del diseño en las agendas de Cultura de la UNL. Polis(13), 78-83.
- Chaves, N.**, 2005. La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional. . Barcelona: Gustavo Gilli.
- Groys, B.**, 2014. Volverse público. Las transformaciones en el ágora contemporánea. Buenos Aires: Caja Negra.
- Ledesma, M.**, 2010. El diseño gráfico, una voz pública: de la comunicación visual en la era del individualismo. Buenos Aires: Wolkowicz Editores.
- Ledesma, M.**, 1997. Diseño Gráfico, ¿un orden necesario? En L. Arfuch, N. Chaves, & M. Ledesma, Diseño y comunicación: teoría y enfoques críticos (págs. 15-90). Buenos Aires: Paidós.
- Ledesma, M., & López, M.**, 2009. Comunicación para diseñadores. Buenos Aires: Nobuko.
- Rancière, J.**, 2000. El reparto de lo sensible. Estética y política. Buenos Aires: Prometeo.
- Rancière, J.**, 2004. El malestar en la estética. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Valsagna, A.**, 2011. Comunicación y gestión de gobierno: el desafío de construir ciudadanía. +E(1), 36-44.