

Serbia en imágenes: mensajes visuales de un país¹

Branislav Pantović *

Resumen: La ubicuidad de la imagen en la vida cotidiana, hace que asistamos hoy en día a un impetuoso renacimiento de la cultura de la imagen, por esto no se deja de lado que la imagen de los diferentes países, a través del potencial de la cultura de sus territorios y la reputación de sus respectivas Naciones, se sitúa como una de las principales tarjetas de presentación en el ámbito internacional.

En el caso de este trabajo, la problemática que se quiere abordar hace referencia a “productos”, en relación con la imagen nacional serbia, de una práctica particular: diseñar. Para ello nos hemos basado en dos casos de diseño gráfico que tuvieron lugar en Belgrado, la capital serbia. El primero es la imagen ganadora del concurso de diseño de tarjetas “VISA” del año 2005, y el segundo es una gigantografía del año 2010 del aeropuerto internacional Nikola Tesla. Los dos diseños analizados están desarrollados para aumentar la competitividad en un ámbito internacional y en ambos está representado el patrimonio nacional serbio. Pero, sin embargo, los objetivos que se trataron de alcanzar no fueron los mismos. Uno ha sido producido para una empresa privada internacional y el otro fue elaborado por una institución estatal.

Teniendo en cuenta estos diferentes objetivos que logra la imagen, se propone realizar un análisis semiótico de los dos casos publicitarios ya mencionados. Se intentará descifrar qué es lo que nos ‘dicen’ las imágenes diseñadas, a partir de esto quizá podamos entender cuáles son los sentidos de las mensajes que nos muestran y ocultan y cuáles son las acciones sugeridas.

Palabras clave: comunicación - diseño - imagen del país - poder - semiótica - Serbia.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 266]

(¹) Se graduó en la Academia de Bellas Artes en Belgrado, en el departamento de Diseño de Arquitectura. En Buenos Aires realizó la Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo y ahora es doctorando en Relaciones Internacionales de la Universidad del Salvador de Buenos Aires. Investigador del Instituto Etnográfico de la ASCA y este estudio es el resultado del proyecto número 47016, financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia de la República Serbia.

Indagaciones preliminares e introducción

El conocimiento de algo se limita a la información suministrada por la experiencia de cada individuo cuando éste se encuentra ante el propio objeto de conocimiento y a su representación o pensamiento acerca del mismo, tanto en presencia como en ausencia de ese objeto. Cuantas más características puedan otorgársele a ese 'algo', mayor será el conocimiento que se podrá tener acerca del mismo. Dado que cada concepto sobre un objeto tiene determinadas connotaciones, éste puede tanto evocar, como asociar o sugerir otros conceptos de una forma que tendrá la capacidad de influir en los significados del concepto inicial.

El concepto de ese 'algo' podría representar una imagen de 'algo', dado que cada uno actúa en el mundo sobre la base de cómo cree estar en él y de cómo supone que están los otros. Sin embargo, la imagen puede definirse de dos maneras, como figura y como representación visual o mental de algún objeto. Este trabajo se va a enfocar en el concepto de la 'imagen visual'; un proceso de conocimiento que necesita recurrir al pensamiento, a la razón, a las percepciones, la comunicación visual, a la codificación o creación de símbolos visuales, etc.

Hoy en día existen varios ejemplos en donde un ente quiere establecer relaciones de beneficios mutuos con otros entes, a partir de una estrategia planificada y organizada a través de los medios de comunicación, con la finalidad de proteger y reforzar su imagen o la de un producto o servicio propios. En estas acciones se da gran importancia al conocimiento sobre sí mismo, el producto o el servicio y a la particularidad de la imagen que estos generan. Al hablar sobre la imagen del país en las relaciones internacionales podríamos explicar que cada país forma su propia imagen² y la presenta en el ámbito internacional, primero a partir de todos los 'mensajes'³ enviados, voluntaria o involuntariamente desde el país, y de igual manera, como consecuencia generando una reputación⁴ de sí mismo, debido a las percepciones, opiniones, juicios, valoraciones y conclusiones de los grupos y/o individuos. A partir de esto es menester destacar que las imágenes nos pueden mostrar indiscutible un cierto índice de poder.

En el campo de las relaciones internacionales el poder puede ser definido como la capacidad de modificar o influir en el comportamiento de otros actores. La capacidad, o el poder de influencia, por lo general es sustentada en la posesión de recursos identificados como el poder material y/o poder inmaterial. El primero (llamado asimismo *hard power*) está formado, por ejemplo, por recursos financieros, económicos y militares que pueden ser empleados por algún actor y/o algún grupo para inducir a terceros. El segundo, el poder inmaterial, está definido como *soft power* (poder suave/blando), acuñado por el politólogo estadounidense y profesor de la Universidad de Harvard, Joseph Nye. El término *soft power* es definido como la habilidad de obtener lo que se quiere a través de la cooptación y la atracción en lugar de la coerción o el pago. Es una forma indirecta de ejercer el poder, que puede ser utilizada a nivel estatal o por actores privados cuyos objetivos e intereses pueden o no coincidir con los del gobierno (Nye, 2004).

Si tenemos en cuenta el concepto de *soft power*, podríamos examinar el poder que detenta la imagen en, por ejemplo, la producción y distribución de los productos de la industria del entretenimiento, como las películas y juegos sobre las guerras, o desde la interacción

de los medios masivos que transmiten cierto programa acerca de una guerra y hasta la emisión de una guerra en vivo. Estos ejemplos claramente muestran un índice del poder de la imagen del país y el motivo por el cual estas se deberían manejar cuidadosamente.

Las ventajas de la imagen visual

Un diseñador no vende el diseño del mismo modo en que, por ejemplo, un médico no vende la medicina. El diseñador, al igual que el médico, ‘interpreta’ un problema, y así como el segundo se enfrenta a los síntomas, el primero escucha las demandas del cliente. En ambos casos, la solución es el intento de dar respuesta y tratar de resolver algún problema.

Debe tenerse conciencia de que el diseño es una disciplina transversal que, utilizada sistémicamente, da sentido y articula las acciones cotidianas y permite el desarrollo estratégico de las organizaciones, las empresas y las instituciones que demandan identidad visual y comunicación eficiente de un contenido. Al analizar, por ejemplo, cómo las grandes corporaciones utilizan el diseño en sus estrategias de comunicación de productos, nos damos cuenta de lo poderosa que puede ser la creación de una imagen productiva y coherente, con claras astucias del marketing y diseño (Anholt, 2007).

Cuando hablamos de diseño, la palabra que suele acompañarlo es *creatividad*. Pero cuando miramos al diseño como un producto de la práctica profesional, posiblemente la palabra más adecuada sea *eficacia*. Dicho de otro modo, lo que el cliente compra es la promesa de una solución eficaz de su problemática visual. El diseñador para diseñar una imagen eficaz debe, ante nada, no sólo interpretar las demandas de su cliente sino también movilizar los medios necesarios para desarrollarla con éxito. La buena publicidad y el buen diseño, bien implementados, pueden ser muy favorables a la hora de insertarse en el mercado. La expresión *buen diseño* refiere a aquel que realiza exitosamente la función para la que fue creado, y no *diseño lindo*, porque *lindo* o *feo* no son categorías pertinentes a la hora de analizar diseño, en este caso, una imagen publicitaria.

Roland Barthes, escritor y semiólogo francés, en su clásico artículo titulado *Retórica de la imagen* recuerda que el término ‘imagen’ proviene del latín *imitari* (Barthes, 1972). La definición que nos aporta el diccionario de latín sobre el vocablo ‘imagen/*imago*’ es representación, retrato, apariencia, copia, reproducción; enuncia una representación visual de un objeto mediante el uso de diferentes técnicas (diseño gráfico, pintura, fotografía...) (diccionario latino-español Vox, 2003). Esta, al ser pura analogía carecería, aparentemente, de todo código lingüístico. Lo que Barthes se interroga, siguiendo los desarrollos teóricos del fundador de la semiología Ferdinand de Saussure, es si la imagen puede pensarse con las categorías de la lingüística (Sazbón, 1978). En otras palabras, ¿es la imagen un signo lingüístico? y ¿le corresponde a la imagen un sólo y único significado?

Saussure afirma que el signo lingüístico está compuesto por dos partes: el significante (imagen acústica) y el significado (concepto). Ambos son inescindibles, es decir, no hay significado sin significante y viceversa. El significante es una huella psíquica que señala en nosotros un concepto. (Sazbón, 1978) ¿Qué sucede entonces con la imagen?

Sin duda, para Barthes, la imagen en tanto signo no puede reducirse a la noción saussureana de signo lingüístico. En primer lugar, porque su naturaleza es diferente. A la imagen, a

diferencia del signo lingüístico, no le corresponde un sólo sentido. Ante una imagen visual nos formamos múltiples sentidos, la imagen –asevera Barthes– es polisémica. Cuando uno observa una imagen no sólo capta un reflejo de la vida real sino que pone en marcha una serie de mecanismos mentales que le atribuyen a ésta significados y atributos que la exceden (Barthes, 1972).

Sin embargo, éstos significados y atributos no son caprichosos. Por ejemplo, la imagen publicitaria, como un producto del diseño gráfico, moviliza ciertos códigos configurados histórica y socialmente con el fin de comunicar mensajes particulares. Ahora bien, ¿cómo llevar estas reflexiones al análisis de una imagen? En el caso de este ensayo, podríamos preguntarnos: ¿qué imagen del país se construye en las dos imágenes seleccionadas en esta ocasión? Pero antes de responder estas preguntas continuamos pensando al diseño.

Para comunicar a través del diseño es preciso interpretar los códigos ideológicos y saber disponerlos. En otras palabras, no es exagerado afirmar que para ser un buen diseñador es preciso tener amplios conocimientos sobre semiología. Los diseñadores, poniendo en movimiento todas sus competencias (técnicas, culturales, lingüísticas, etc.) asumen el desafío de comunicar de modo original y único. Por eso, en el caso de una imagen publicitaria el diseño no es un mero instrumento. Por el contrario, su rol en las sociedades de consumo es fundamental, la imagen en todos sus sentidos, es uno de los más importantes factores en el intercambio, comercio y la comunicación. Hoy en día en un mercado abarrotado de productos similares lo que hace la diferencia es, muchas veces, el valor o la identidad que a través de la imagen se construye (y vende).

Una de las características distintivas del hombre es la de crear símbolos. El lenguaje, en tanto sistema simbólico, con ciertas reglas, es el medio de expresión para crear y formar los pensamientos y sentimientos humanos, pero no es el único. Aparte del lenguaje las más representativas formas simbólicas son: el arte, el mito, la fe, la filosofía, los valores éticos, etc. Yuri Lotman estima que el arte, como medio de comunicación, se puede considerar como un tipo de lenguaje. El lenguaje del arte tiene sus reglas y estructura, por eso es muy similar a otros sistemas lingüísticos (Lotman, 1982). El diseño, considerado como arte aplicada⁵, posee también una estructura, un ‘lenguaje’ compuesto de códigos y símbolos. No obstante ellos son muy heterogéneos, no sólo por cuanto persiguen fines distintos, sino también porque los lugares y medios que condicionan sus respectivas prácticas difieren. Sin embargo, cuando hablamos de una imagen publicitaria debemos señalar que, frente a otros soportes guarda la ventaja de traspasar barreras idiomáticas. Si bien la selección y producción de imágenes para la comunicación de un concepto requiere de un arduo proceso de elaboración, a la hora de comunicar esta parece ser la más pertinente debido a su más amplia asimilación.

El enfoque de este artículo se halla en la decodificación de los símbolos en las imágenes, es decir, en la explicación de mensajes ‘secretos’ a través de los cuales se desea comunicar a partir de ciertos mensajes. Pero, antes de extendernos sobre ello, veamos de qué manera podemos entender el proceso que se extiende entre el diseñador y su ‘solución’, como la respuesta a un problema visual, desde la perspectiva de una disciplina como el marketing.

La imagen publicitaria en el proceso de la comunicación

Mostrarse –parafraseando a Morace– es contar una historia (Morace, 1990). Pero ¿a través de qué medios nos es relatada?

Según Skinner (1990), la comunicación es una forma de compartir los sentidos comunes; es decir que la información tiene que tener sentido común para los individuos involucrados⁶. El autor plantea que la manera de transmisión del mensaje resulta elegida por parte del emisor. Los ‘símbolos’, que envía el emisor, serán decodificados y convertidos en ideas, conceptos o mensajes por parte del receptor. El mensaje que está codificado se transmite desde la fuente hacia el receptor (Skinner, 1990). Si pensamos al proceso del diseño a partir de este esquema, podemos afirmar que la fuente es el cliente y su demanda; el diseñador estaría en el lugar del codificador del mensaje; y el receptor sería el consumidor y decodificador del mensaje.

Otro concepto importante en la concepción de marketing es el de *feedback*, que hace referencia a una reacción o respuesta del consumidor. Esta se dirige, mediante distintas señales, al cliente y de allí al diseñador. Durante el proceso de *feedback* el receptor se convierte en la fuente y la fuente en el receptor, de allí que Skinner afirme que la comunicación es un proceso circular (Skinner, 1990). A veces el receptor decodifica los símbolos no de la manera exacta en que el diseñador los codificó y eso produce, siguiendo las definiciones de Skinner ‘ruido’. Esto afecta al proceso de la comunicación en marketing obstaculizando la llegada del mensaje y obligando a su reformulación.

La promoción es un factor crucial para el logro de las metas principales, tales como el acceso a un nuevo segmento de mercado, el crecimiento de las ventas, etc. Entonces, la ‘solución’ del diseñador, como un intento de dar respuesta a un problema visual, consiste en la producción de una imagen, la cual tendría como función el hecho de transmitir un mensaje. Este será más o menos oculto, a través de la implementación de una técnica claramente definida para, de esta manera, poder competir en el mercado. Sobre este mensaje, explícito en diferentes grados, versarán las páginas que presentamos a continuación. Se trabajará sobre los sentidos asociados a la ‘imagen del país’ que se construyen en estos dos mensajes publicitarios.

Es precisamente ahora que resulta importante hacer énfasis en la diferencia entre los dos diseños analizados. Estos no se encuentran en el mismo nivel, dado que los entes que los solicitaron no tienen los mismos fines, aunque ambos hayan tratado de representar el patrimonio nacional serbio⁷. El primer diseño es iniciativa de una importante empresa privada, cuya motivación radica en su interés comercial, mientras que el segundo se vincula con un ente gubernamental que posee particular interés por difundir realmente el patrimonio nacional serbio. Este entramado es el que no debería olvidarse toda vez que uno se enfrente con materiales o, en nuestro caso, diseños que aludan o refieran al patrimonio de un país, dado el poder (*soft power*) que estos generan y la manipulación que estos mismos pueden llegar a generar.

VISA: la imagen publicitaria entre la tradición y la contemporaneidad

En la ciudad de Belgrado, en el año 2005, la empresa VISA International (Banco Société Générale) organizó un concurso de diseño de tarjetas de crédito, basado en el tema contemporaneidad.⁸ Este concurso fue principalmente dirigido a estudiantes y amateurs del diseño, como una oportunidad profesional, donde ellos podrían mostrar su visión contemporánea sobre el país. En las bases del concurso se solicitaba a los diseñadores que presentaran una imagen que se identificara con lo local y que, al mismo tiempo, otras personas que no fueran de ese país pudiesen reconocer en esa imagen a Serbia. El objeto era promover el uso de esta tarjeta creando una regionalización de esta marca internacional e intentando lograr la identificación del cliente local, es decir, una estrategia de marketing para consolidar a la marca VISA en el mercado.

Los jurados, encargados de elegir el mejor diseño, fueron personas especializadas en diferentes áreas, entre ellos se contaba con el profesor de teoría de nuevos medios, Jovan Čekić, el fotógrafo Nebojša Babić, Ninoslav Jovanović productor en la MTV Adria, Jelena Brajović Dobrijević representante de la agencia de marketing GreyWorldwide y el representante de VISA International en Serbia Vladimir Đorđević. Ellos eligieron como ganador del concurso al diseño presentado por Dragan Ilić, de Bor, ciudad del este de Serbia. Es este diseño el que quisiéramos analizar buscando identificar qué imagen del país comunica. Para ello nos serviremos de algunas de las categorías de análisis desarrolladas por Roland Barthes [Ver Figura 1 en Catálogo de Figuras en página 263].

Recordemos que Barthes (Barthes, 1972) distingue tres mensajes presentes en la imagen publicitaria: el mensaje literal, el mensaje lingüístico y el mensaje connotado. El primero de ellos es el mensaje literal, lo que veo, lo que está en la superficie. En el caso del diseño de VISA tenemos: el césped, unas marcas con forma romboidea, una luz que asoma detrás del césped y un cielo anaranjado.

El segundo mensaje, es el mensaje lingüístico, esto es todo el texto que acompaña a la imagen. Según Barthes, el texto puede cumplir dos funciones: una de *anclaje* que cumple el rol de orientar la interpretación de la imagen, limitando la multiplicidad de sentido y fijando uno de ellos. La segunda función se denomina de *relevo* y se presenta cuando el texto hace que la narración continúe. En general, esta última función no la encontramos en las publicidades—según Barthes— sino en las historietas o en el cine. Volviendo a la imagen de VISA podemos observar que la presencia del mensaje lingüístico es muy débil, sólo leemos: VISA, que es el nombre de la compañía que ofrece el servicio, el tipo de servicio (Electronic use only), fecha de vencimiento (05/07), nombre y apellido del titular (Dragan Ilic) y un número de varios dígitos. Todos los datos que uno puede encontrar habitualmente en una tarjeta de crédito.

En tercer lugar, tenemos el mensaje connotado; éste, a diferencia de la denotación, refiere al significado implícito, a un segundo mensaje que sólo emerge o sale a luz en virtud de una interpretación o análisis. Por connotación, Barthes no se refiere a otro sentido sino a uno derivado del modo de composición de los dos anteriores y de los símbolos que con ellos se movilizan. Este segundo sentido trabaja sobre materiales simbólicos e ideológicos, los connotadores son grupos de elementos y signos que nos transmiten una determinada significación atendiendo al contexto social y cultural.⁹ Podríamos ahora retomar los

elementos que hemos ido describiendo y releerlos desde esta última dimensión. Así, podríamos afirmar que, el color verde remite a la riqueza natural, a pastos de una pradera en donde uno puede circular libremente, sin obstáculos ni límite alguno. Pero el verde no es sólo césped sino que también es el color hegemónico en que se ha representado al dinero: el dólar –moneda estadounidense que se ha logrado imponer en el mundo más allá de las fronteras es verde. El cielo anaranjado puede significar el amanecer, el despertar de la mañana, el comienzo de un nuevo día. Las marcas en forma de rombo son el ‘símbolo étnico’ del sur de Serbia, símbolo que encontramos generalmente tejido en las alfombras de lana de alto costo llamadas Pirotski kilim.¹⁰ El modo en que están dispuestos, esto es, en perspectiva, alude a un camino ascendente que nos conduciría a la cima de un monte a través del cual podemos llegar al cielo del amanecer.

Es posible sintetizar este segundo mensaje del que habla Barthes y que aquí nos interesa del siguiente modo: sin renunciar a nuestros símbolos, costumbres y tradiciones podemos alcanzar nuevos horizontes. Ser contemporáneo parecería no exigir dejar de ser serbios, por el contrario, reclama no olvidar estas marcas culturales de la historia.

Sin embargo, es preciso señalar que los motivos con que se quiere representar e identificar a lo propio y autóctono serbio son, llamativamente, algo que podemos encontrar de manera similar en varias culturas (refiriéndonos aquí a los rombos plasmados en el pasto). La tradición importa, aunque no sepamos cual es su contenido. Ser contemporáneo para VISA podría implicar, a través del uso de su tarjeta, asomarse al mundo sin dejar la tradición. Lo contemporáneo, según lo que podríamos interpretar del mensaje de VISA, es una Serbia integrada en el sistema financiero ‘sin fronteras’ en el mundo global.

Pasemos ahora a nuestro segundo caso.

La imagen de Serbia en la gigantografía del aeropuerto Nikola Tesla

A continuación analizaremos una de las publicidades gráficas de la campaña de presentación de Serbia en el aeropuerto Nikola Tesla de la ciudad de Belgrado. La misma fue fotografiada en el año 2009 cuando Serbia ya no conformaba una unidad con Montenegro, y volvía, a partir de 2006, a ser un país en sí mismo. Vale aclarar que, a diferencia de la imagen de VISA, una imagen publicitaria de una empresa privada, la que nos proponemos analizar a continuación es de un ente gubernamental cuyos fines no son estrictamente comerciales. La particularidad de esta imagen radica además en que está ubicada en un lugar privilegiado, de gran circulación de personas, en la sala de embarque/desembarque del mencionado aeropuerto internacional. Es lo primero que el extranjero o el nativo ve al ingresar al país, pero también lo último que ve quien sale del país [Ver Figura 2 en Catálogo de Figuras en página 263]

Continuando con las categorías de análisis que nos proporciona Barthes, podemos decir que en la gigantografía se reúnen múltiples elementos: vemos unas líneas blancas que dividen las imágenes; un bebe sonriendo; un fragmento de un grafiti; parte de un monumento; una fachada de un edificio; una calle donde transcurre un evento; y, finalmente, un segmento de un balcón.

Por su parte, existen dos mensajes lingüísticos que funcionan de *anclaje*: uno en serbio y

otro en inglés. El primero (en serbio) dice: “Bienvenido a la bella Serbia”. En tanto en el segundo (en inglés) leemos: “Sonríe, estás en Serbia”. Pero antes de continuar reflexionando sobre esto, veamos que sentidos comunican las primeras imágenes.

Muchas cosas se podrían decir de esta gigantografía. En principio, podemos señalar que la sonrisa del pequeño se puede ver como algo positivo, resultado de una emoción alegre. Otra particularidad del bebé es la de representar la inocencia, la ausencia de maldad, la sorpresa. El bebe inspira ternura, y simpatía a los observadores. El niño podría tener los mismos años que Serbia al momento en que la foto fue tomada. El grafiti, podría emular a la cultura de las calles, a la creatividad de los jóvenes, etc. El grafiti como arte popular muestra a una sociedad abierta a nuevas ideas y movimientos. A su vez, la incorporación de esta imagen nos sugiere el reconocimiento y la aceptación de estas nuevas expresiones culturales. El monumento construido a comienzos del siglo XX y una de las marcas principales de la capital de Serbia, es conocido símbolo de la victoria.

La arquitectura representa la tradición, la historia con sus monumentos, que tienen algo para contar y a su vez son un modelo de la solidez del país. La imagen de los edificios, como monumentos de la antigüedad, apunta a las raíces de la comunidad. Las calles, otra porción de la gigantografía, nos muestran un evento, sinónimo de entretenimiento, ritmo y estilo de vida de los pobladores. También allí se observan edificios de distintas épocas que dan cuenta de la variación arquitectónica que implica, a su vez, una gran dinámica histórica.

Las líneas que dividen toda esta variedad y multiplicidad de imágenes y sentidos remiten a la “A” que es parte del logo del aeropuerto. Las líneas que dividen estas imágenes son también las que las reúnen identificándola con la cultura del país. Presentándolo como un lugar caracterizado por la diversidad.

Como ya dijimos, a los lados de la gigantografía encontramos dos textos escritos en diferentes idiomas y con mensajes diversos. El escrito en serbio dando la bienvenida puede no estar dirigido sólo al nativo para desearle un buen regreso sino también a todos aquellos que no habitando el suelo serbio comparten el idioma (los países que conformaban Yugoslavia). El texto en inglés parece cumplir con mayor fuerza la función de *anclaje* que señala Barthes. “Sonríe, estás en Serbia” buscaría reforzar la mirada del niño a quien todo alegra y sorprende. El niño, estando en un primer plano, se siente feliz al mirar la diversidad cultural que la gigantografía muestra. Esa misma sonrisa podría ser la que se quiere producir en el visitante extranjero.

Conclusión

Los mercados regionales (en el término ‘mercado’ incluimos también las ideas, la atención, los medios de comunicación, etc.) se fusionan rápidamente en una gran comunidad global. Aquí, sólo aquellos países, ciudades, regiones, corporaciones, organizaciones, individuos, etc., con la habilidad de enfrentarse con un mercado diverso y global, con una visión que debe ser creíble, clara y llamativa, lograrán competir exitosamente. Aquí, por supuesto, sólo los mejores estrategias lograrán el éxito sin importar su nivel de equipamiento financiero o poderío del estado (Anholt, 2007).

La imagen, parece ser uno de los elementos privilegiados en la actualidad. Se encuentra en todos lados, tiene además la capacidad de suscitar infinidad de otras imágenes, y posee la ventaja de traspasar barreras lingüísticas, geográficas, etc. El diseño devino de la mano del dominio de la imagen publicitaria, una disciplina imprescindible. La imagen publicitaria es uno de los lugares más relevantes para interrogar los sentidos e historias que se nos cuentan a través de una combinación, muy efectiva, de símbolos culturales e ideológicos; el potencial del patrimonio del país como una de las fuerzas - *soft power*.

En este trabajo se pretende realizar un acento en dos 'relatos' sobre un país - Serbia. Luego de un minucioso análisis pudimos apreciar que el mensaje de VISA es ambivalente: si por un lado, tenía la intención de mostrar las huellas que remitían a lo local, a un país, por el otro, lo hacía señalando lo global, y jugando, al mismo tiempo (aunque ocultándolo) con todos los sentidos comúnmente asociados al dinero (verde, de libre circulación y sin fronteras). La fuerza del diseño radica precisamente allí, en su capacidad de ocultar al mismo momento en que muestra algo. VISA tiene un objetivo claramente comercial y económico: para continuar con su expansión global necesita adoptar los rasgos de lo local.

El diseño creado a partir del análisis histórico, cultural y teórico intentará ser representativo de la idiosincrasia y la cultura serbias, integrando su característica multicultural para la inserción. Concluyendo, dos aspectos (lo local y lo global) que se creía que podían convivir pacíficamente parecen estar enfrentados porque la mayor producción de los cambios en la actualidad, a nivel social y económico, está dada a partir de la integración global.

En el segundo relato, no intervenía una empresa, pero sí se busca comunicar la imagen de un país en un ámbito de circulación internacional. El objetivo de esta gigantografía, no es principalmente el de insertarse en un mercado, sino el dar a conocer a visitantes y nativos las características de Serbia. Como pudimos ver, ésta se representa a través de un conjunto de imágenes diversas que reflejan la multiplicidad del país y la presencia de distintos registros temporales que atraviesan tanto a la cultura como a la historia de Serbia.

Los países pueden ser representados por alguna imagen visual pero no pueden ser una 'marca' en sí mismos, al menos no en el sentido en que los productos, servicios o compañías lo son (Anholt, 2007). Se quiere concluir con una reflexión acerca de la necesidad de reconocer y de no rechazar la complejidad que rodea a todos los temas vinculados con el patrimonio de un país en el ámbito internacional y a los modos en que este es transmitido y/o construido en la imagen, así como tampoco olvidar la necesidad de elaborar una crítica cuando se considere necesario.

Notas

1. Este estudio se enmarca en el proyecto número 47016, financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia de la República Serbia.
2. Según Kotler (1993) la imagen del país es la suma de las creencias y las impresiones que la gente tiene sobre los lugares, donde está simplificada la representación de las numerosas asociaciones y las partes de varias informaciones conectadas con el lugar (Kotler, Haider y Rein 1993: 141).

3. Según Anholt esta comunicación, en las relaciones internacionales, está formada por parte del gobierno del país y también las agencias particulares, sociedades civiles, etc. En realidad, todo lo que viene del país “comunica” (se percibe y construye la imagen de este país) en alguna medida, los gestos involuntarios, las costumbres cotidianas, las actitudes posturales, etc. (Anholt, 2007).
4. La suma de percepciones, opiniones, juicios y/o conclusiones dan como el resultado la reputación; un resultado multidimensional.
5. En Serbia, por ejemplo, la Universidad del Arte de Belgrado está dividida en: la Facultad de Arte Aplicada donde se estudian diferentes tipos de diseño, conservación del arte, etc.; la Facultad de Bellas Artes, donde, entre otras carreras, se estudia pintura, escultura, etc.; la Facultad de Artes Musicales tiene carreras vinculadas a la formación musical: conservatorio de piano, dirección musical, etc.; y la Facultad de Arte Dramática donde se puede estudiar producción del cine, actuación, etc.
6. La comunicación se describe, en términos de marketing, según Skinner, como un proceso en el cual el mensaje está codificado y es emitido a través de un transmisor al destino, quien lo decodificará y luego transmitirá, generando un ciclo, una respuesta a la fuente del mensaje.
7. Sin embargo este trabajo no pretende discutir acerca de las diferentes definiciones del patrimonio nacional que compiten entre sí. Cuando se habla del patrimonio de un país, se debería mencionar la multidimensionalidad de la palabra, se piensa en el patrimonio cultural, el patrimonio natural, patrimonio intangible de la cultura, etc. Por eso, en el enfoque realizado, se utiliza una definición muy amplia y a través del término ‘patrimonio nacional serbio’ se transmiten: religión, las creencias, estructura social, la cultura a nivel nacional y los valores nacionales e incluyen: ‘productos’ de todas las culturas que habitan en Serbia actual y las riquezas naturales.
8. Recordemos que en aquel momento Serbia conformaba una unidad con Montenegro. Sin embargo, no tenían una misma moneda y su sistema financiero no estaba unificado, entonces el concurso fue concentrado en la región que hoy ocupa la actual Serbia.
9. Edward Taylor definía a la cultura como aquel todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre (Taylor, 1936).
10. Que en su traducción literal sería: alfombra de la ciudad de Pirot.

Bibliografía

- Anholt, S. (2007). *Competitive identity, the new brand management for nations, cities and regions*. London: Palgrave Macmillan.
- Barthes, R. (1972). Retorica de la imagen en *La semiología. Comunicaciones N° 4*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo .
- The Rhetoric of the Image. Recuperado el 06 de 2012 de http://98.131.80.43/home/wp-content/uploads/2011/06/barthes_rhetoricofimage.pdf
- Benedict, R. (1968). *Comunicación y cultura*. Buenos Aires: Eudeba.
- Foster, H. (2006). *Dizajn i zločin - i druge polemike*. Zagreb: VBZ.

- Kotler, P.; Haider, D. y Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: The free press.
- Lotman, Y. M. (1982). *Estructura del texto artístico*. Madrid: Istmo.
- Morace, F. (1990). *Una nuova cultura del consumo*. Milano: Domus Academy.
- Nye, J. S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs Press.
- Peirce, C. S. (1992). *The essential Peirce: selected philosophical writings. Vol. 1* (ed. Nathan Houser, Christian J. W. Kloesel). Bloomington: Indiana University Press.
- Sazbón, J. (1978). *Saussure y los fundamentos de la lingüística. Estudio preliminar y selección de textos*. Buenos Aires: Ceal.
- Skinner, S. J. (1990). *Marketing*. Boston: Houghton Miffling Company.
- Taylor, A. E. (1936). *Elements of metaphysics*. London: Methuen.

Catálogo de Figuras



F1.



F2.

Figura 1. Ganador del concurso de diseño de tarjetas de crédito VISA International (Banco Société Générale). **Fuente.** www.promoney.rs/novembar/visa.pdf (2005).

Figura 2. Gigantograf a del aeropuerto Nikola Tesla, Belgrado. **Fuente.** Elaboraci n propia (2009).

Summary: The ubiquity of the image in everyday life leads us to witness a mighty revival of the culture of the image. The image of different countries -through potential culture of their territories and reputations of their respective nations- ranks as one of the main presentation cards in the international arena. This article focuses on “product design”, in relation to the Serbian national image. We have based our research on two cases of graphic design that took place in Belgrade, the Serbian capital. The first is the winning image of the card design contest VISA in 2005, and the second is a giant poster of 2010 located at the Nikola Tesla International Airport. The two designs are developed to enhance international competitiveness and both represented the national Serbian heritage. But, however, the objectives to achieve were not the same. One has been produced for an international private company and the other was drawn by an official institution.

Given these different objectives that achieves the image, we propose to conduct a semiotic analysis of the two advertising cases. We will try to figure out what the designed images are telling us. From this point on we can perhaps understand the meanings of the messages that show and hide and what are the suggested actions.

Keywords: communication - country image - design - power - semiotics - Serbia.

Resumo: A ubiqüidade da imagem na vida cotidiana faz que assistamos hoje a um impetuoso renascimento da cultura da imagem, por isso não se deixa de lado que a imagem dos diferentes países, através do potencial da cultura de seus territórios e a reputação de suas respectivas nações, se situa como uma das principais cartas de apresentação no âmbito internacional.

Em caso deste trabalho, a problemática a abordar refere-se a produtos em relação com a imagem nacional sérvia, de uma prática particular: desenhar. Para isso baseamos o estudo em dois casos de design gráfico desenvolvidos em Belgrado, a capital de Sérvia. O primeiro é a imagem que ganhou o concurso de design dos cartões VISA do ano 2005, e o segundo é uma gigantografia do ano 2010 do aeroporto internacional Nikola Tesla. Os dois desenhos analisados estão desenvolvidos para aumentar a competitividade num âmbito internacional e neles está representado o patrimônio nacional sérvio. Mas, entretanto, os objetivos que se tratou de alcançar não foram os mesmos. Um foi produzido para uma empresa privada internacional e o outro foi elaborado por uma instituição estadual.

Tendo em conta estes diferentes objetivos que logra a imagem, se propõe fazer uma análise semiótico dos dois casos publicitários mencionados. Intentar-se-á decifrar que é o as imagens desenhadas dizem; e depois disso talvez se possa entender quais são os sentidos das mensagens que nos mostram e ocultam e quais são as ações sugeridas.

Palavras chave: comunicação - design - imagem do país - poder - semiótica - Sérvia.
