

La articulación de diseño, arte, ciencia y tecnología en proyectos de identidad regional

Gustavo Stecher ⁽¹⁾

Resumen: Uno de los mayores desafíos al abordar la identidad gráfica de una región, es poder representar la diversidad cultural de su población. Esta tarea que compete estrictamente al área del diseño social, requiere para su realización de la integración de herramientas específicas de diferentes disciplinas. Esto conlleva un conflicto que Leonor Arfuch plantea en *Diseño y comunicación*: la falta de teoría y de reflexión propia, junto a una escasa articulación del diseño con otros saberes. Ríos de tinta han sido escritos sobre la relación entre arte y diseño –conflicto que se manifiesta hasta en la ubicación de las carreras de diseño en las diferentes universidades– tema sin embargo bastante resuelto con la inclusión del diseño en el área de la comunicación. Poco menos sobre la integración con la ciencia (para éste artículo interesa especialmente las ciencias sociales) y con la tecnología, mas allá del estudio tecnológico específico de la profesión. Plantearemos una necesaria integración de disciplinas para resolver estos desafíos propios del diseño social, pero que exceden a su especificidad académica.

Palabras Clave: Identidad gráfica - diversidad cultural - diseño social - articulación disciplinar.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 105]

⁽¹⁾ **Gustavo Stecher.** Especialista en Branding Global, estudió arquitectura y Diseño Gráfico en la UBA. Desde 1988 desarrolla estrategias de Branding y consultoría para clientes en Argentina, Latam, USA, Canadá, Francia y España, donde reside actualmente. Es profesor en la UBA, CCNY, USD y UC, y doctorando en la UP. Es Fundador y director de Menos es más, donde desarrollan branding y consultoría para clientes como YPF, Cultura Nación, Bariloche, Rex, ONU, City University of New York entre otros. En 2009 ganó por concurso la marca del Bicentenario Argentino, diseñó la moneda de \$2 y la estampilla oficial. Su proyecto IDARG, representa la identidad argentina en íconos y fue expuesto en New York por la AIGA y publicado como caso de estudio por Taschen en Logo Design. Dirigió los proyectos de identidad de Brooklyn y Berlín, y las ciudades de Salta, Godoy Cruz y Bariloche. Esta última acaba de ganar el primer premio Imagen Ciudad / UCCI en la Bial Iberoamericana de Diseño en Madrid.

El desarrollo de proyectos de identidad regional implica un conflicto original que describe Julier en *La Cultura del Diseño*, cuando la plantea como una disciplina que investiga la interacción entre los objetos de diseño, los diseñadores, los productores y los consumidores. Julier (2006) considera que el concepto de productos de diseño debe incorporar también otros elementos que son más intangibles como el branding de lugares, en este sentido también incluye dentro de la Cultura del Diseño al marketing, la publicidad y la comercialización.

El diseño y el marketing son disciplinas complementarias que trabajan con lógicas diferentes, mientras el marketing y la publicidad se focalizan en definir objetivos de mercado y cumplirlos, el diseño trabaja sobre la construcción identitaria. Ambas incorporan una dimensión estética, y tecnológica, pero su metodología es completamente diferente. Siguiendo a Arfuch (1997), es necesario entonces articular el diseño con los saberes de otras disciplinas con mucha más teoría y reflexión sobre el tema que el diseño, que por ser una joven profesión aún no la ha desarrollado con la profundidad necesaria. La interacción especialmente con la semiología y la sociología son imprescindibles para poder desarrollar cualquier proyecto de diseño social, especialmente los de identidades regionales.

En este sentido, son muy interesantes y relevantes las tres paradojas que plantea Ooien (2011) el diseño de marcas ciudad, justificando la necesidad de la articulación disciplinar para resolver este conflicto

Primera paradoja: ser igualmente especial.

El “citybranding” tiene como objetivo condensar los principales valores que hacen única a una ciudad y presentarlo en una imagen o identidad gráfica –Diseño–, de modo que sobresalga frente a su competencia –Marketing–. Pero a medida que el tiempo pasa, la ciudad cambia y los elementos que la definen también. Además, las ciudades van aprendiendo de la experiencia de otras ciudades para generar una mejor calidad de comunicación, y lo replican en sus campañas. De este modo, planteaque la imagen de identidad también debería ir cambiando para adaptarse a las nuevas necesidades y características de la ciudad especialmente porque en general no existe un sistema gráfico que permita adaptar la imagen ciudad a estos nuevos cambios manteniendo su identidad y valores diferenciales. Otro condimento para este conflicto son los rankings de ciudades como el de Anholt (2006) en el cual Londres, París y Nueva York están en los primeros lugares por su vitalidad, su gente y su infraestructura; el ranking de Florida, 2003, que se basa en un índice de creatividad, focalizándose en tres ejes: Tecnología, talento y tolerancia. Otros se basan en el número de patentes registrados por habitante, la densidad de población ‘bohemia’ y LGBT, la proporción de inmigrantes y el número de trabajadores profesionales. Muchas autoridades de ciudades también invocan estos índices para tomar decisiones en cuanto a la imagen e identidad de sus regiones, y la construcción de sus mensajes. Con los mismos objetivos y conceptos de branding, y utilizando los rankings como justificativo y herramienta, las ciudades van aprendiendo unas de otras y terminan volviéndose ‘igualmente’ especiales. Por lo tanto, su branding termina siendo también similar.

Segunda paradoja: la tensión de la construcción de abajo hacia arriba vs. la construcción de arriba hacia abajo.

En la literatura sobre identidad de ciudad hay bastante acuerdo sobre la necesidad de tomar en consideración a los diferentes actores, en especial a las comunidades locales y los residentes. Respetar a los grupos sociales no solo es necesario para asegurar el éxito de las campañas de comunicación, sino que también es fundamentalmente una cuestión ética. La consulta de opinión demuestra respeto y cortesía, y, por supuesto, la identidad de la ciudad debe representar los intereses de la sociedad. La marca debe ser desarrollada y promovida desde sus raíces. Sin embargo, los desarrollos de identidad regional se mueven en la disputa entre realizar meros ejercicios de marketing o incluir otros aspectos de comunicación de los valores del lugar.

El proceso requiere conseguir movilización y apoyo local, colaboración público-privada, armado de mayores equipos de trabajo y, fundamentalmente, seducir a las audiencias globales. Pero las ciudades no solo mejoran su imagen a través de las campañas, también desarrollan mayor infraestructura, actividades y eventos para turistas y residentes, planificación urbana, embellecimiento de la ciudad, mejora de la escena cultural, la diversidad y la vida nocturna. Este proceso beneficia por igual a residentes y turistas, pero unir las necesidades de residentes y extranjeros en un ejercicio de branding de ciudad genera una nueva paradoja: Las marcas ciudad son también identidades de marca, y como tales deben reflejar, describir y representar el lugar. De lo contrario, su construcción no sería sincera y auténtica.

Aunque una ciudad intente contar la historia de la sociedad de abajo hacia arriba, también está imponiendo una imagen que define e interpreta el lugar y la presenta a sus ciudadanos, que no necesariamente se sienten identificados. Las campañas de branding pueden destruir el espíritu original del lugar, y habitualmente los lugares locales terminan siendo expatriados, al igual que la gente que les dio su carácter original, en función del aluvión de turistas que los visitan o se mudan allí generando un gran crecimiento en el valor inmobiliario y de renta.

Este fenómeno conocido como gentrificación suele ser consecuencia de campañas de marketing como la del barrio de Williamsburg en Brooklyn, donde los artistas y productores locales que se mudaron allí 30 años atrás cuando era un barrio industrial despoblado, buscando grandes espacios accesibles para desarrollar su vida y su arte, transformándolo en un distrito con mucha personalidad, excelente música, diseño y gastronomía, hoy tuvieron que dejar su espacio a las cadenas como Starbucks, por no poder afrontar el crecimiento de la renta. Pero el *citybranding* también puede traer cambios sociales muy apreciados por los locales, como el caso de Shanghai, que dejó de ser una ciudad pesquera y una colonia en los años '30, para transformarse en una gran metrópolis moderna con más de 20 millones de personas y un perfil de rascacielos, autopistas y centros de compras, donde decidieron conservar algunas partes de la vieja Shanghai para resguardar su espíritu de origen. Mientras la identidad de la ciudad debe reflejar a la sociedad de abajo hacia arriba, a su vez la forma y define "de arriba hacia abajo"

Tercera paradoja: diferentes interpretaciones de residentes y no residentes.

Los mensajes que atraen a los locales pueden no atraer a los extranjeros. Una de las claves del citybranding es entender la percepción de la gente. El mensaje debe ser atractivo y auténtico. Cuando los mensajes están dirigidos a los turistas, a los locales les suelen parecer muy simples y comerciales. Por el contrario, un mensaje sofisticado y atractivo para los locales, suele no ser interesante para los extranjeros.

El ejemplo que trae Ooi define perfectamente esta paradoja: para los chinos es clarísima la diferencia entre *xiaolongbao* y *dim sum*, dos comidas diferentes, una originaria de Shanghai y otra de Hong Kong. Resultaría lógico desde una experiencia identitaria encontrar Xiaolongbao en Shanghai y Dim Dum en Hong Kong, sin embargo ambas se encuentran por igual en las dos ciudades, y los cambios en la sociedad han hecho difícil hasta para los locales saber qué es propio y qué no lo es. Para muchos, tener ambos platos juntos en el mismo restaurante chino, erosiona la autenticidad de su comida étnica.

Es en este camino específico que se trabajan las marcas regionales como concepto de origen, apropiándose de un producto en función de su valor comercial y turístico (como el Champagne, el Roquefort, el Malbec o el tango, para resguardar el valor y evitar el conflicto. La demanda de autenticidad en los mensajes de campañas puede generar mensajes contradictorios, donde los cambios sociales son muchas veces ignorados.

Estas paradojas muestran que muchas veces la marca de la región, los mensajes de las campañas, la percepción del público y la realidad no coinciden. Hay varios factores que influyen en este proceso. Uno de ellos es el tiempo, ya que el mensaje define un momento y un lugar, pero durante la implementación la realidad social puede haber cambiado. Cuando esta realidad cambia en el tiempo, obliga a redefinir el mensaje transformándose en un proceso dinámico.

Otro factor es la comprensión de la realidad social tanto para definir la identidad y construir los mensajes, como para entender los cambios que suceden constantemente. Existen dos tipos de herramientas principales para obtener esta información: las que provienen de las ciencias sociales con sus metodologías de trabajo de campo, talleres, encuestas y estadísticas, y las que provienen de innovaciones tecnológicas como la escucha social activa y el big data. En ambos casos es fundamental además de disponer de las herramientas, una correcta articulación teórico-práctica con los profesionales de cada área para lograr un correcto análisis de esta información. Esta articulación y trabajo interdisciplinario es una validación de lo que planteaba Kant (1793) en cuanto a que la práctica sin teoría es ciega y la teoría sin práctica es estéril.

Lo que demuestran estas paradojas es que el *citybranding*, tal como se desarrolla actualmente, empieza a delinear ciudades cada vez más parecidas, genera cambios sociales y define nuevas identidades regionales. Por eso es tan importante poder comprender y separar lo que la región es 'su identidad' de lo que quiere lograr 'campaña'. Este equilibrio solo puede lograrse mediante la integración de las diferentes disciplinas en los equipos de trabajo correspondientes, y la separación entre la representación de la identidad y la construcción de mensajes con objetivos específicos.

Referencias

- Anholt, S. (2003). *Brand new justice: The upside of global branding*. Burlington: Elsevier.
- Arfuch, L., Chaves, N., Ledesma, M. (1997) *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos*. Buenos Aires / Barcelona: Paidós
- Julier, G. (2006). From visual culture to design culture. *Design issues*, 22(1), 64-76.
- Ooi, C. S., (2011). *Paradoxes of city branding and societal changes*. En *City branding* (pp. 54-61). Londres: Palgrave Macmillan.

Resumo: Um dos maiores desafios ao abordar a identidade gráfica de uma região é conseguir representar a diversidade cultural de sua população. Essa tarefa, que é estritamente para a área de design social, requer a integração de ferramentas específicas de diferentes disciplinas para sua realização. Trata-se de um conflito que Leonor Arfuch levanta no design e na comunicação: a falta de teoria e autorreflexão, a par de uma escassa articulação do design com outros saberes. Rios de tinta têm se escrito sobre a relação entre arte e design –conflito que se manifesta até na localização das carreiras de design em diferentes universidades– um assunto, porém, bastante resolvido com a inclusão do design na área da comunicação. Um pouco menos sobre integração com a ciência (neste artigo interessa-se especialmente pelas ciências sociais) e com a tecnologia, para além do estudo tecnológico específico da profissão. Vamos propor uma integração de disciplinas necessária para resolver esses desafios típicos do design social, mas que ultrapassam sua especificidade acadêmica.

Palavras-chave: Identidade gráfica - diversidade cultural - design social - articulação disciplinar.

Abstract: One of the greatest challenges when addressing the graphic identity of a region is being able to represent the cultural diversity of its population. This task, which is strictly for the area of social design, requires the integration of specific tools, from different disciplines, for its realization. This entails a conflict that Leonor Arfuch raises in Design and Communication: the lack of theory and self-reflection, together with a scarce articulation of design with other knowledge. Rivers of ink have been written on the relationship between art and design –a conflict that manifests itself even in the location of design careers in different universities– a subject, however, quite resolved with the inclusion of design in the area of communication. Little less about integration with science (for this article it is especially interested in social sciences) and with technology, beyond the specific technological study of the profession. We will propose a necessary integration of disciplines to solve these challenges typical of social design, but which exceed its academic specificity.

Key Words: Graphic identity - cultural diversity - social design - disciplinary articulation

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]