

Discurso narrativo social de poder en anuncios indicadores como dispositivos de seguridad globales en el espacio público de México

Rebeca I. Lozano Castro ⁽¹⁾

Resumen: Esta reflexión crítica pone en diálogo la globalización con impacto en México durante el año 2000 al 2010, leída a partir de *anuncios indicadores* implementados en la vía pública como parte del discurso narrativo social. La muestra de casos particulares de anuncios gráficos-identificativos revisados supone un grupo de comercios locales y multinacionales que mantuvieron un proceso emancipatorio, lo que expone tangencialmente el poder político-económico temporal y espacial en ese país. Precisamente, la acumulación de elementos gráficos comunicacionales alteró el estilo de vida en esa sociedad y su paisaje urbano. De ahí que, la revisión de este estudio con enfoque histórico permitió la diferenciación de rasgos de transformación y permanencia de los objetos de diseño, con categorías y características observadas y narradas como representaciones materializadas en respuesta del impacto de globalización. Las conclusiones obtenidas exponen los diseños como elementos comunicacionales narradores de poderío ejercido político-social que problematizan *el poder* como factor determinante del espacio urbano.

Palabras clave: Discurso - Anuncios luminosos - Globalización

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 88 y 89]

⁽¹⁾ **Rebeca I. Lozano Castro.** Doctora en Diseño por la Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina (2018) Master en Artes Gráficas, por la Universidad Politécnica de Valencia, España (2004). Licenciada en Diseño Gráfico, por la Universidad del Noreste en Tampico Tamaulipas, México (1993). Diplomado de Creatividad Gráfica Publicitaria, por el Centro Avanzado de Comunicaciones A.C., México (1994). Profesor de Tiempo Completo con Perfil PRODEP. Colaborador Cuerpo Académico de Diseño y Edificación Sustentable. Fue Coordinadora de Carrera Diseño Gráfico en Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, UAT. Fue miembro Comité Técnico para la generación del Examen General Egreso de la carrera de Diseño Gráfico a nivel Nacional (CENEVAL-EGEL). Participó en congresos Nacionales e Internacionales como ponente-expositor. Publicaciones y artículos de investigación en diferentes países como España, Colombia, Ecuador, Perú, Argentina y México, sobre temáticas de diseño y educación; diseño sustentable; diseño y cultura; entre otros.

Introducción

El texto presentado deriva de los hallazgos obtenidos durante la revisión del crecimiento comercial y la visibilización de multinacionales (como supermercados y cadenas de comida rápida) en la vía pública, con el estudio de caso de la ciudad de Tampico, México. Esta reflexión crítica pone en diálogo la historia a partir del año 2000 al 2010 con el establecimiento de edificaciones con características estéticas extranjeras, así como mitos, costumbres y hábitos sociales transformados y representados comunicacionalmente. Los anuncios indicadores forman parte de la corporatividad de multinacionales, se encuentran dispuestos (regularmente) por un costado de la fachada con el objetivo de indicación de tipo comercial y otros mantienen el rol de señales viales.

La idea de los anuncios identificadores discutidos discursivamente como asentamientos arraigados en el folklore, forman parte de la cultura de consumo y son abstracciones de identidades de la cultura nacional moderna (Raymond Williams citado por Hall, 2006, pp. 349-363). En otras palabras, los arraigos culturales representados de manera abstracta en los anuncios indicadores son acumulaciones culturales comunicacionales en la lucha tecnocomercial. Donde, la categoría de capitalismo es considerada a partir de la dominación -poder- que moviliza sentimientos patrióticos por otros artificiales y la vida moderna sucedió como una condición alienada.

En ese sentido, el proceso narrativo de acumulación y transformación del poder considera características culturales derivadas de la lucha por mantenerse al margen de la modernidad y la experiencia tardo-moderna como productos culturales híbridos. Por un lado, toda cultura es híbrida sin ilusión del retorno con el pasado (Pablo Alabarces, 2002, pp. 149-153). Por otro lado, el folklore narrativamente permite conocer de manera objetiva los sentimientos y los gustos populares, construido por fragmentos de otras épocas y una multiplicidad heterogénea de creencias, valores y supersticiones distribuidas en tiempo-espacio (Gramsci, 1967, pp. 329-337).

Los anuncios identificadores discursivamente mantienen una narrativa de vínculos con tradiciones y lugares de origen siendo portadores de huellas determinadas de la cultura; lenguas; creencias; entre otros aspectos socioculturales.

Las representaciones de diseño identificativo cuentan con características intrínsecas que determinan la estética extranjera multinacional perceptibles a simple vista de manera exagerada como una constante de *poder* económico en la vía pública. Mientras que, las señales viales presentan una visibilidad de menor impacto visual ocasionalmente. Esa emancipación del diseño corporativo en el espacio social (Tapia, 2009, pp. 39-47), particularmente con los anuncios indicadores con el sistema señalético vial (Costa, 2007, p. 105) se conoce como *poder hegemónico sociovisual*.

Por un lado, Raymond Williams (1980) aseguró: "La hegemonía es un complejo entrelazamiento de fuerzas políticas, sociales y culturales diferentes que construyen y sostienen la conducción de una sociedad" (p. 294). Por otro lado, la señalización vial (Costa, 2007, p. 25) se construye a partir de colocar señalamientos en la vía pública que regulan el tránsito por medio de señales normativas (alto; prohibido el paso; cruce; obras; entre otras). Entonces, esas señales cuando mantienen una obstrucción visual en color, tamaño, ubicación, entre otros aspectos, presentan *hegemonía sociovisual como representaciones de poder*.

El diseño comunicacional al desplazarse y entre mezclarse con el espacio urbano mantiene un vínculo con el poder. Probablemente, son signos de interdependencia económica, política y mediática, de poder, que se distinguen socialmente uno por sobre el otro. El predominio de una forma sobre la otra, caracteriza los modos de hacer política o economía (Canclini, 2010). El elemento anunciativo-identificativo cuenta con materiales provistos de valores absolutos con ideología y significación; tensiones, innovaciones y cambios contemporáneos.

Los anuncios de identificación y señales viales con predominio de la práctica dominante traspasan los mecanismos de adaptación e incorporación tecnológica. En ese proceso, influyen percepciones, sensibilidades y valores compartidos socioculturalmente que son parte del proceso histórico con base a prácticas dominantes, residuales o emergentes, generadas por tradiciones, instituciones y formaciones sociales, con valores y sentidos dominantes (Williams, 1980).

Poder representado en dispositivos de seguridad

El dominio epistemológico tiene que ver con el saber de los vínculos de poder contextualmente representado en anuncios indicadores implementados en los comienzos de la modernidad. La noción de *poder* permite repensar a los anuncios identificadores y señales viales como ontología del presente en términos críticos de ética y estética; es decir, el *ethos* del presente. Donde, la identificación entre modernidad y comunicación con una condición epocal de actitud, como un *ethos* del presente, con ética y estética de la existencia. La dimensión ética los condensa en la definición de objetos indicadores o señalizadores como *ethos* mismo de la modernidad.

Los *anuncios indicadores* discutidos discursivamente con la reconstrucción de la subjetividad a partir de la idea del cuidado en sí mismo, se comprenden como estética de la existencia, es decir, como ontología del presente. Son técnicas del yo capaces de generar resistencia o dominación. En la ontología se presentan presentarse como orden y control social considerados por el Estado disciplinario bajo la idea dominante de intervención política vinculada al consenso con controles internos.

De modo que, la información como herramienta de control como condición posmoderna de la sociedad global en la que hoy vivimos está dispersada en la vía pública observada en Tampico, una de las muchas de México durante el año 2000 a 2010. En ese sentido, es interesante el criterio económico de Foucault (2001) respecto al poder disciplinario sin rentabilidad, es decir, veridicción frente a jurisdicción como mecanismo limitante del poder a partir de la idea de verdad (discursivamente jurídico, y la noción de derechos y libertades). Donde la economía política es germen libertador bajo el discurso de rentabilidad, utilidad y racionalidad económica moderna como determinantes de los límites de la dominación, es decir, la gubernamentalidad.

El Estado de gobierno se define por el correlato de la masa como instrumentación económica a una sociedad controlada por *dispositivos de seguridad* (Foucault, 2006, p. 137). Esos, aparecen como *anuncios identificadores* como técnicas del Estado de dominación

tienen relación con un pensamiento económico, precisamente, la idea de veridicción como técnica mediadora entre la economía que limita o controla al sujeto social. Esos objetos comunicacionales vistos como verdaderas fuentes de poder son el conjunto de prácticas económicas de las que el Estado es un correlato.

Es así como la superestructura hacia la infraestructura aparece en esos objetos simultáneamente como una relación entre idealismo-materialismo:

- Palabras – superestructura – mensaje expuesto
- Cosas – infraestructura – materialidad del anuncio

El poder representado en los anuncios indicadores como crítica del presente hacia la praxis económica en reconocimiento de su condición discursiva son parte del correlato. De tal modo que, la relación entre discurso narrativo social y práctica posibilita una explicación de complejidad ideológica. La libertad del sujeto y la materialidad gráfica-comunicativa son síntesis de poder manifiesto como práctica discursiva de sometimiento en la existencia del presente.

La teología de Spinoza (1986) coincide con la expresión estética como capacidad para incidir en la *condición afectiva* con pensamientos adecuados e inadecuados, que están relacionados con el sometimiento de acciones sociales, en este caso para el consumo o disposición en la vía pública. La libertad de consumo desde el punto de vista de la infinitud aparece como autodeterminación de la sustancia que se mueve en términos de necesidad; mientras que la autodeterminación se mueve en términos de lo adecuado o inadecuado como libertad desde el punto de vista de la finitud (Hegel, 2004). Entonces, la libertad representada a través de estos objetos destinatarios de poder se percibe como autodeterminación desde el punto de vista absoluto, o universal según Foucault bajo el mismo modelo de soberanía y represión. El sistema de obediencia perfecto a través de los objetos indicadores o señaladores es donde la libertad es apariencia de autodeterminación inspirada en formas del totalitarismo en el s. XX.

Foucault (2006) en su libro *Seguridad, Territorio y Población*, afirma a la libertad como ideología y técnica del gobierno que debe comprenderse en el interior de las acumulaciones, transformaciones e hibridaciones de poder. Precisamente, eso representa la introducción de dispositivos de seguridad gráfico-comunicacionales, donde, en cierto modo, se otorga una libertad aparente. Por eso, el poder como productor de libertad, expresión y resultado de técnicas aplicadas es correlato del Estado, que discursivamente actúa como intermediario mediante un sistema de relaciones simbólicas que unifican la mente de las masas.

Es así como, el cambio de paradigma discursivo invierte el orden de los oprimidos como opresores con dominación advertida. Pese a la transformación de las superficies con la globalización prevalece un estado de poder incidente en la libertad del sujeto mediante los anuncios indicadores establecidos como procesos de normalización con su carga simbólica. Ese modelo represivo con el mercado y el deseo de libertad individual como producción es el capitalismo global. Lo que se llama modo de producción, modos de organizar la distribución y producción de bienes reguladores como medio de vida.

Anuncios indicadores en Tampico, México

La lucha que se da en la vía pública de la ciudad de Tampico, visual y comunicacionalmente, entre los anuncios indicadores y la señalización vial constituye confusamente un elemento distractor para el transeunte (Hernández Alvarado, 18 de febrero 2018). La integridad física y mental del sujeto social se determina por aspectos de urbanismo y políticas del estado reguladas para el consumo.

A principios y mediados de los años noventa, el manejo publicitario se mantuvo con base a la saturación de ofertas en páginas del periódico, más que la saturación de anuncios y gigantografías en la vía pública (Chenge, 15 de septiembre 2016). Sin embargo, tiempo después el discurso comunicacional cambió con la instalación de anuncios indicadores para una alienación comercial. La lucha sociovisual por la competencia comercial en la vía pública perturbó el estilo de vida del sujeto social; como se puede observar en la figura 1. Las microempresas se actualizaron por medio de anuncios indicadores con alienación hegemónica globalizada, donde, el imaginario tecnológico es referente de poder económico, siendo que a mayor economía, mayor aplicación tecnológica y dimensional del anuncio indicador. Mientras que, a menor economía, menor aplicación de tecnología y mayor demanda del trabajo manual-artesanal.

La sociedad de consumo mexicana es fiel del comercio multinacional mediante una dialéctica discursiva de poder con el imaginario de calidad. Así como se muestra en la figura 2 una empresa de origen mexicano globalizado (Lozano, 2018, pp. 202-213)¹.



Figura 1



Figura 2

Figura 1. Imagen tomada en la vía pública en la carretera Tampico-Mante, acceso principal a la ciudad, y entronque con Avenida Hidalgo.

Figura 2. Imagen del restaurante tradicional *El Lindero* ubicado en Ave. Universidad, Tampico, Tamps.

Las transposiciones de los anuncios indicadores mantuvieron predominio en la exageración de elementos referentes al fondo del diseño, es decir, carentes de consideración de funcionalidad. Los anuncios dieron cuenta de la realidad social que se vive, dejando huellas visibles dominantes, residuales y emergentes, con contenidos llenos de valores y sentidos de competencia comercial por tensión entre anuncios indicadores y señalización vial. La globalización transformó la visualidad del entorno urbano e impuso características gráficas-comunicacionales con sentido de poder competitivo; tal como se muestra en las figuras 3, 4 y 5.



Figura 3



Figura 4



Figura 5

Figura 3. Imagen tomada en calle Agua Dulce con Rotaria, Tampico.

Figura 4. Imagen tomada en calle Ignacio Morones. Tampico.

Figura 5. Imagen tomada en Avenida Universidad y calle Prieto, Tampico.

La ausencia de regulación adecuada en la instalación de multinacionales ocasionó que el paisaje urbano se tornara global indicativo, mimético y transculturizado en su imagen pública². El objetivo de los anuncios indicadores fue comercial en la visualización urbana, mientras su efecto de sentido lo fue de poder.

Los resultados discursivos en el año 2019 se relacionaron con los mitos de la época sobre la competitividad, el mito de progreso, entre otros relacionados con la lucha de fuerzas de poder. La recepción estableció límites sobre el contenido y análisis teórico constituyendo variables de acuerdo a los códigos con significados originarios. El modelo hegemónico de poder sociovisual resultó de las condiciones culturales que existieron, eso provocó la aparición de objetos indicadores para la competencia y la modernización como formas de poder intelectual progresista.

“Los habitantes compartieron la ciudad como escenario y fueron participantes en la fragmentación de su visibilidad con formas organizadas, en nivel-tamaño, tiempo y espacio-complejo, con símbolos y significación en la vida urbana (Lynch, 2014, pp. 9-19) [...] la armonía con valores positivos y legibles simbolizan una dirección común narrativa e histórica” (Lynch, 2015, p. 11).

La transformación urbana visualmente narró el acelerado ensanchamiento de la actividad comercial que estuvo respaldada por capitales de otras zonas del país, extranjeros o mixtos, dependientes de inercias externas carentes de premisas redistributivas del ingreso y la visibilidad como rasgo esencial para que la identificación en esa sociedad (como se aparece en la figura 7).



Figura 6



Figura 7

Figura 6. Imagen del restaurante *Tampiquissimo* de origen local, ubicado en Ave. Hidalgo, Tampico.

Figura 7. Imagen del restaurante *Super Cream* de origen local, ubicado en Calle 10, Cd. Madero, Tam.

Los valores hegemónicos de poder sociovisual provocaron medidas de gusto que aparecieron como estilos y formas de vida homogenizada microempresas locales. Los anuncios indicadores fueron fenómenos de intercambio discursivo mediático complejo, con el cara a cara en la vía pública y la señalización vial en la interacción del sujeto social. Donde, como espectadores recibieron el discurso comercial con base a símbolos y mitos impuestos, con mimesis estética; grado de complejidad; legibilidad; normatividad; proporción de acuerdo con la relación y el orden; distinción; temporalidad narrativa con relación al ritmo en el espacio, estructura y periodicidad; peso visual o tamaño del objeto con respecto al espacio; formato u orientación; alto contraste y volumen; estandarización del color; mezclas tipográficas; estructura y uso de materiales, manuales o con luz; intervención técnica tecnológica digital; la simbolización con valores; entre otras.

Se obtuvo un sentido de invisibilidad en “el hábitat como resultado de la integración técnica proyectual con la cultura habitacional de los usuarios” (Chaves, 2005, pp. 40-42). De modo que, la señal vial pasó a segundo término de importancia por su localización, tamaño, color, entre otros, generando un impacto visual pobre como emancipación de los anuncios indicadores. Menciona Chaves (2005) que el analfabetismo habitacional (concepto considerado desde el entorno urbano hasta la vía pública) como una pérdida de referentes estéticos, torpeza utilitaria o funcional, insensibilidad ambiental, que surge a partir de la transformación del mercado. Finalmente, ese paisaje urbano plagado de información visual en un discurso sobresaturado de mensajes indicadores se tornó naturalizado.

Metodología

El trabajo se estructuró en un diseño flexible con hallazgos a partir de una metodología de tipo cualitativa mediante la descripción y la interpretación de datos, con aproximación transdisciplinar antropológica y comunicacional. Se consideró el paradigma cualitativo inductivo con datos que emergieron de la realidad social bajo la dialéctica de sus propias manifestaciones y fundamentos comunes; con la comprensión de la complejidad del objeto de estudio (poder) para la clasificación de los discursos y el momento de síntesis. Se consideró la teoría sociodiscursiva de los medios, recepción y valorización crítica con mayor profundidad con relación a la influencia del poder representado en el diseño. Este estudio reflexivo de corte empírico mantuvo el presupuesto de la hegemonía del poder sociovisual en objetos de diseño gráfico.

La primera etapa se desarrolló con base a un modelo mecánico por medio de la observación etnográfica para la relevación de la disposición de los anuncios indicadores. La segunda etapa revisó y analizó sociosemióticamente las muestras visuales con espacios diferenciados en la complejidad de escenas y descripciones del presente.

Las unidades de análisis se constituyeron a partir de fuentes primarias con la recopilación de imágenes de apoyo en la vía pública con relación a su disposición en un espacio temporal de señalización vial de Tampico. La representatividad de la muestra de los anuncios identificadores y señales viales no se determinó por representar extensivamente a todo el universo, más bien fue una muestra con rasgos específicos de espacio (diseño

gráfico identificativo y señalético) a partir de la observación etnográfica. Así como se construyeron datos por medio de fuentes secundarias por medio de artículos científicos y la entrevista de experto de la ciudad de Tampico (en el ámbito de la señalética y la comunicación comercial).

Se utilizó la medición comparativa mediante la construcción específica de categorías generales a partir de datos relevantes y las pruebas empíricas presentadas (Goffman citado por Becker, 2015, p. 255). Las similitudes encontradas se eligieron con base a puntos de vista, recopilación de información, y armado parecido; mientras que la conexión de las pruebas empíricas válidas se organizaron y analizaron congruentemente. La relación entre el indicador y la categoría se valoró por cómo se evaluó y eso, proporcionó el indicador en las unidades de análisis.

La descripción categórica se realizó mediante la representación de la imagen y del discurso social percibido que se condujo por medio de datos relevantes que posibilitaron la comprensión de lo descrito. En ese proceso de identificación se relacionaron géneros significativos y estilos discursivos de la cultura de masas. Se condujo la descripción categórica de la imagen y del discurso social percibido donde existieron coincidencias de aproximación en la ordenación y agrupación de esos objetos de diseño.

La contrastación descriptiva de las categorías de análisis de los anuncios indicadores con la señalización vial permitió la observación en el campo mediático con diferencias entre la materialidad, la formalidad y el contenido en los objetos de análisis. Esos tipos se distribuyeron en: Invisibilidad, dominación, neutralización, competencia e inopinabilidad; los géneros sígnico-referencial y competitivo-hegemónico; las estrategias en macro, médium y micro. La formalidad, se observó de acuerdo al proceso de recepción-circulación mediante el sistema de relaciones de producción y reconocimiento, con la visibilidad y la identificación resultante. Las categorías se refirieron con base a la concepción teórica de algunos autores:

- Invisibilidad, concepto que relaciona a un mundo saturado de imágenes ante testimonios del pasado (Burke, 2005, p. 16).
 - Dominación, concepto que va del dominio insertado en las condiciones de la vida cultural del pueblo (Gramsci, 1977, pp. 330-333); (Foucault, 2006, p. 137).
 - Neutralización, el orden social oculto tras el orden simbólico (Bourdieu, 2012, pp. 9-50).
 - Competencia, como el valor en función de la oposición de diferencias (Levy, 1998, p. 58).
- Inopinabilidad, preconcepto de expresión pragmática de “quien paga manda” (Chaves, 2005, p. 97).

De acuerdo con las categorías del análisis discursivo se llevaron a cabo cuadros de análisis descriptivo-comparativo a partir de su significación (Verón, 2004, pp. 193-198); materialidad; tipos discursivos (invisibilidad, dominación, neutralización, competencia, inopinabilidad); géneros (sígnico-referencial y competitivo-hegemónico); estrategias; macro, médium y micro; formalidad; contenido en el proceso de reconocimiento (consumo más recepción); colectivo e individual.

En el análisis discursivo, descriptivo-comparativo que se realizó, se consideró su significación a partir de la materialidad con huellas que las condiciones del proceso de producción dejaron en lo textual bajo la forma de operaciones discursivas. De ahí que existieron hallazgos en cuanto al discurso comercial con relación compleja sobre el mercado económico de bienes de consumo con comunicación comercial para los consumidores. Esa categorización clasificatoria (aparece en la tabla 1) fue considerada a partir de:

a. La invisibilidad, como concepto *que se relaciona con un mundo saturado de imágenes ante testimonios del pasado*. Anuncios luminosos de apoyo que se contraponen el uno frente al otro, sin relación alguna en la vía pública, dando la intención de obstrucción visual para el transeúnte para con las señales indicadoras.

b. La dominación, como concepto *que va del dominio insertado en las condiciones de la vida cultural del pueblo*. Anuncios identificadores con exageración dimensional en formato, materiales y altura, que saturan el espacio público y obstruyen la visibilidad de las señales viales en el efecto de sentido del espectador.

c. La neutralización, a partir *del orden social oculto tras el orden simbólico*. Anuncios identificadores con tipografías similares que generan la imperceptibilidad en la visión del sujeto social para la captación del mensaje visual con la señalización vial.

d. La competencia, como *el valor en función de la oposición de diferencias*. Anuncios identificadores con tamaño, altura y estructura material, que se direccionan uno arriba del otro desordenadamente.

e. La inopinabilidad, que aparece como *preconcepto de expresión pragmática de “quien paga manda”*. Anuncios identificadores que no se conducen bajo la normativa estipulada y el reglamento de vialidad que protege la orientación vial.

				
Neutralización	Competencia	Invisibilidad	Dominación	Inopinabilidad

Tabla 1. Cuadro de análisis discursivo, descriptivo-comparativo desde su significación.

Discursivamente, los géneros sociales se discutieron por su exposición espectral como anuncios identificadores del frente, por un costado, o parte de la fachada comercial. Lo que se obtuvo fueron objetos que discuten en *género signico-referencial* como indicadores de la ubicación cercana a la empresa, con la función de señalización comercial urbana. Así como género *competitivo-hegemónico* como consecuencia de la realidad social donde la competencia visual se disputa en la vía pública representando calidad.

Estratégicamente, el fenómeno gráfico urbano mantiene competencia inter-discursiva en el mercado de producción de discursos. El discurso a imagen de las multinacionales, es decir, lo que esas empresas implementaron como reforzador visual fielmente utilizado por empresas locales, volviéndose parte del diseño corporativo comercial hegemónico en la vía pública.

Precisamente, eso se discutió desde lo macro hasta lo micro, con datos que arrojaron precisiones como: 1) *En lo macro*, una sociedad fordista y flexible, donde el sujeto permanece demandado por el capitalismo comercial; cultura materialista; con los medios como parte del discurso mediático local en radio, publicidad impresa y patrocinio de eventos deportivos. 2) *En lo médium*, con escenas de intercambios rutinarios, de diversión y consumo. 3) *En lo micro*, con interpretaciones metadiscursivas como *el carácter de una época y distinción social*. La significación de ese lugar de acuerdo con sus características en la imagen determina el discurso social: estatus simbólico, gusto selectivo, internacionalización, vanguardia. El diseño ostentoso, plagado de color, peso, grandes dimensiones, dan cuenta de realidad social y el mimetismo con otras culturas. Las dimensiones del soporte material gráfico corporativo que refiere al poder. Estereotipos-clisés, forman parte de los vínculos entre la imagen mental y visual.

Formalmente, este fenómeno se discutió por medio del proceso de recepción-circulación con sistemas de relaciones de la producción y el reconocimiento. Donde la visibilidad mantuvo relación con la identificación que estuvo otorgada por un soporte técnico como medio por el cual se accedió al discurso. Los anuncios luminosos de apoyo fueron utilizados como medio de adoctrinamiento y estímulo para la mediatización. La recepción social en la ciudad fue artefacto por medio del cual esos anuncios compitieron visualmente. Alusión a la estética extranjera impuesta por las multinacionales. La circulación como innovación de consumo. Los sujetos se identificaron con rasgos simbólicos que aludieron al poder sin demostrar desagrado ante la mimesis y poca visibilidad para identificar el mensaje de señalización vial. El anuncio identificador de apoyo se distribuyó de manera emergente como identificador de altura captador de la atención del sujeto social en su propio territorio.

Finalmente, en su contenido, el proceso de reconocimiento se comprendió a partir del consumo más la recepción considerados otorgaron las condiciones de reconocimiento (consumo + recepción=condiciones del reconocimiento). El efecto de sentido se dio por lo recibido en conocimientos previos, sentimientos, emociones, acercamiento al caso de algún tema, historia, contexto, etc. Todo eso formó la gramática de reconocimiento, con gramáticas exteriores al conjunto significativo de sentido, poder e ideología. De tal modo que el diseño identificativo mediático con recepción espectral se mantiene mimetizado en la vía pública. Por un lado, *colectivamente*, aparezca la multinacional con discurso basado en la competitividad empresarial hegemónica y poder sociovisual global. Por otro

lado, *individualmente*, el perfil del sujeto social permitió el diálogo con anuncios luminosos de apoyo en la vía pública, mediante el mito del progreso que se demostró por medio de la *estética hegemónica de poderío global*.

Conclusiones

En este trabajo se indagó sobre la dimensión del poder que permitió discutir la noción de invasión del espacio público presentada con anuncios identificadores como dispositivos de seguridad instalados en veredas y vialidades. El discurso de competencia entre los comercios sucedió bajo el mito *el más grande el más fuerte*, con la hegemonía sociovisual (entre anuncios luminosos de apoyo y señales viales) que permaneció con el consentimiento del estado.

Fues así como multinacionales con mayor poder económico invadieron la visión y el espacio público perturbando el paisaje urbano, la calidad de vida y vialidad. Aspectos que producen socialmente estrés visual y neutralizan la percepción de la oferta comercial.

Los anuncios indicadores fueron representaciones en tiempo y espacio que resultaron de momentos económicos-comerciales, políticos, tecnológicos y culturales en Tampico, México. En ese sentido, la legibilidad se interpretó como invisibilidad en la materialidad gráfica-comunicacional comercial, consecuencia de la tensión de rupturas y continuidades, en la imagen urbana global con reconocimiento de alusión al pasado y al presente. Además se encontraron coincidencias discursivas en las producciones gráfica indicadores en su materialidad, contenidos, y falta de aplicación reglamentaria en su implementación vial.

Las características comunicacionales fueron persuasivas para el consumo, e información dominante, con desigualdades de expansión comercial industrial y efectos globalizadores; narrativas con el diálogo discursivo de hegemonía sociovisual. El capitalismo global y la modernidad tuvieron raíces comunes en el dinamismo con intercambio de significados abstractos en la ordenación vial en el espacio urbano como discurso social interpretado.

Los objetos indicadores mantuvieron una tensión como lucha de poder (político, económico y social) en la vía pública, que discursivamente se representó en colores, grandes dimensiones, materiales, tecnología, entre otros. Definitivamente, el dominio simbólico que se produjo por los anuncios luminosos de apoyo comercial con tecnología incorporada, tuvo un sensible discurso social en el mercado. La sociedad mediatizada mantuvo el poder en tensión delimitado por la oferta de mercancías con dichos anuncios encontrados en tiempo y espacio junto con la señalización vial para el reconocimiento del sujeto. La producción simbólica fue emergente del reconocimiento discursivo del otro como efecto de sentido que resultó en un discurso de poder representado por la presencia visual por sobre la funcionalidad simbólica del diseño (y como emancipación de las señales) en la apropiación del espacio público.

Este trabajo potencia la necesidad crítica-reflexiva sobre la incorporación de políticas públicas que verdaderamente protejan la calidad de vida del sujeto social, el paisaje urbano y la identidad social.

Notas

1. Tesis en la Universidad de Palermo por la Dra. Rebeca Isadora Lozano Castro, titulada: "Gráficas identificativas en fachadas de microempresas en Tampico" https://www.palermo.edu/dyc/doctorado_diseno/tesisdoctoral_lozano.html
2. Normatividad del Estado con impuesto para el permiso de instación de un anuncio comercial en la vía pública en Tampico, Tamaulipas, México, <https://www.gob.mx/tramites/ficha/permiso-de-publicidad-para-productos-y-servicios/COFEPRIS4937>

Bibliografía

- A. Hernández Alvarado (comunicación personal a distancia, 18 de febrero, 2018).
- Alabarces, P. (octubre, 2002). Culturas de las clases populares, una vez más: la leyenda continúa. Nueve proposiciones en torno a lo popular. VI Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación. Córdoba, Argentina.
- Becker, H. (2015). Goffman, el lenguaje y la estrategia comparativa. *Para hablar de la sociedad, la sociología no basta*, (pp. 255). Argentina: Editorial Siglo XXI.
- Bourdieu, P. (2012). *La distinción, criterio y bases sociales del gusto*, (pp. 9-50; pp. 113-134). Buenos Aires, Argentina: Taurus.
- Burke, P. (2005). *Visto o no visto, el uso de la imagen como documento histórico*, (p. 16). Barcelona, España: A&M Gràfic.
- Chaves, N. (2005). *El diseño invisible, siete lecciones sobre la intervención culta en el hábitat humano*, (p. 97; pp. 40-42). Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Costa, J. (2007). *La señalética como sistema*, (p. 105). Barcelona: Gràfic Granollers.
- Costa, J. (2007). *Señalización vial*, (p. 25). Barcelona: Gràfic Granollers.
- Foucault, M. (2001). *Un diálogo sobre el poder y otras conversaciones*. Primera edición con nueva introducción. España: Alianza Editorial S. A Madrid.
- Foucault, M. (2006). *Seguridad, Territorio, Población*. Buenos aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica de Argentina, S. A.
- Foucault, M. (2006). *Estrategias de poder*. Traducción al castellano por Fernando Alvarez Uría y Julia Vareja. Argentina: Ediciones Paidós Ibérica S. A.
- García Canclini, N. (2010). La sociedad sin relato, antropología y estética de la inminencia. Buenos Aires, Argentina: Katz Editores.
- Gramsci, A. (1967). *Cultura y Literatura*, (pp. 329-337). España: Península.
- Hall, S. (2006). Cultural, community, nation: Culture Studies. *Taylor & Francis Online*, 7(3), 349-363. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1080/09502389300490251>
- Hegel, G. W. (2004). Principios de la filosofía del derecho. Buenos Aires: Sudamericana.
- H. Chenge (comunicación personal a distancia, 17 de noviembre, 2016).
- Levy, A. R. (1998). *Mayonesa, la esencia del marketing: principios fundamentales del desarrollo competitivo*, (p. 58). Buenos Aires: Granica.

- Lozano, R. (2018). *Gráficas identificativas en fachadas de micro empresas en Tampico. Transformaciones culturales y comunicacionales por impacto comercial, 1994 a 2013* (Tesis doctoral). Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.
- Lynch, K. (2014). *La imagen del medio ambiente, la legibilidad*, (pp. 9-19). *La imagen de la ciudad*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/SashaMendietaMilla/kevin-lynch-la-imagen-de-la-ciudad>
- Lynch, K. (2015). *La imagen de la ciudad*, (p. 11). España: Gustavo Gili.
- Spinoza, B. (1986). *Tratado teológico-político*. Traducción, introducción y notas A. Domínguez. Madrid: Alianza.
- Tapia, A. (2009). *El diseño gráfico en el espacio social*, (pp. 39-47). México: Designio.
- Verón, E. (2004). La semiosis social, fragmentos de una teoría de la discursividad, (pp. 193-198). España: Editorial Gedisa.
- Williams, R. (1980). Teoría cultural. Marxismo y Literatura, (pp. 21-31). Barcelona, España: Península.

Abstract: This critical reflection puts into dialogue the globalization with an impact on Mexico during the year 2000 to 2010, read from indicative advertisements implemented in public streets as part of the social narrative discourse. The sample of particular cases of revised graphic-identifying advertisements supposes a group of local and multinational businesses that maintained an emancipatory process, which tangentially exposes the temporal and spatial political-economic power in that country. Precisely, the accumulation of graphic communication elements altered the lifestyle in that society and its urban landscape. Hence, the review of this study with a historical approach allowed the differentiation of transformation and permanence traits of design objects, with categories and characteristics observed and narrated as materialized representations in response to the impact of globalization. The conclusions obtained expose the designs as narrating communicational elements of political-social power exercised that problematize power as a determining factor of urban space.

Keywords: Speech - Illuminated advertisements - Globalization

Resumo: Esta reflexão crítica coloca em diálogo a globalização com impacto no México durante os anos de 2000 a 2010, lida a partir de anúncios indicativos implementados em vias públicas como parte do discurso narrativo social. A amostra de casos particulares de anúncios gráficos-identificadores revisados supõe um conjunto de empresas locais e multinacionais que mantiveram um processo emancipatório, que expõe tangencialmente o poder político-econômico temporal e espacial daquele país. Precisamente, o acúmulo de elementos de comunicação gráfica alterou o estilo de vida daquela sociedade e sua paisagem urbana. Assim, a revisão deste estudo com uma abordagem histórica permitiu diferenciar os traços de transformação e permanência dos objetos de design, com categorias e características observadas e narradas como representações materializadas em resposta

ao impacto da globalização. As conclusões obtidas expõem os projetos como narradores de elementos comunicacionais do poder político-social exercido que problematizam o poder como fator determinante do espaço urbano.

Palavras-chave: Discurso - Propagandas iluminadas - Globalização

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