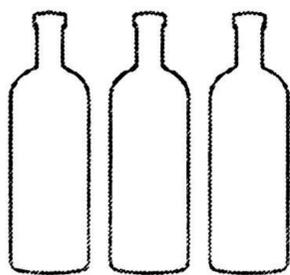


DISEÑO E IDENTIDAD : "ABSOLUTAMENTE CUSCO" UN DISCURSO GRÁFICO SOBRE EL PODER DE LO LOCAL

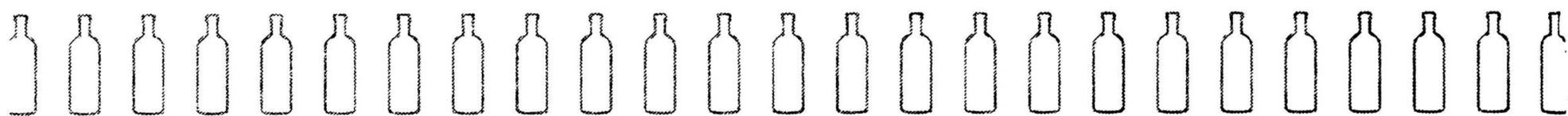


Por: Mihaela Radulescu

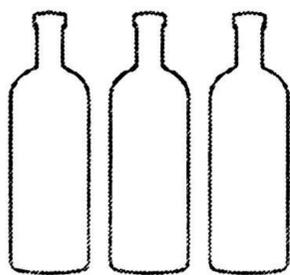
L La comunicación visual ha tomado por asalto la ciudad: informa y pretende persuadir; pero, sobre todo, forma a la comunidad. Forma su memoria, su imaginario, sus gustos y sus reacciones. En los espacios públicos y privados, los mensajes visuales -y audiovisuales- ejercen sobre los individuos un poder latente, que tiene consecuencias a corto, mediano y largo plazo. Lo hacen no como un proyecto global, sino como muchos proyectos con objetivos específicos, que interactúan comunicativamente y crean una red cuyos nodos serían los puntos en común de la visión del mundo que se genera en nosotros. Más allá de los mensajes de las instituciones, empresas y organizaciones varias, crece en nosotros un modo de ver la realidad y un modo de comportarnos, un diseño de identidad consecuente con esta visión del mundo mediática y mediatizadora -hecha de simulacros y obsesionada con el poder y el control-, cuyas características son analizadas actualmente por filósofos, sociólogos, antropólogos o politólogos.

El habitante de la ciudad se encuentra inmerso en esta vorágine de mensajes que exaltan el poder de la cultura visual. Pero, ¿quiénes los hacen? Hay quienes los construyen y hay quienes los encargan. Observemos más de cerca a los primeros. A quienes realmente construyen las imágenes que nos rodean: los diseñadores.

Los diseñadores crean las imágenes. Al mismo tiempo, están inmersos en la cultura visual del momento y participan en el imaginario colectivo.



DISEÑO E IDENTIDAD : "ABSOLUTAMENTE CUSCO" UN DISCURSO GRÁFICO SOBRE EL PODER DE LO LOCAL



Por: Mihaela Radulescu

L La comunicación visual ha tomado por asalto la ciudad: informa y pretende persuadir; pero, sobre todo, forma a la comunidad. Forma su memoria, su imaginario, sus gustos y sus reacciones. En los espacios públicos y privados, los mensajes visuales -y audiovisuales- ejercen sobre los individuos un poder latente, que tiene consecuencias a corto, mediano y largo plazo. Lo hacen no como un proyecto global, sino como muchos proyectos con objetivos específicos, que interactúan comunicativamente y crean una red cuyos nodos serían los puntos en común de la visión del mundo que se genera en nosotros. Más allá de los mensajes de las instituciones, empresas y organizaciones varias, crece en nosotros un modo de ver la realidad y un modo de comportarnos, un diseño de identidad consecuente con esta visión del mundo mediática y mediatizadora -hecha de simulacros y obsesionada con el poder y el control-, cuyas características son analizadas actualmente por filósofos, sociólogos, antropólogos o politólogos.

El habitante de la ciudad se encuentra inmerso en esta vorágine de mensajes que exaltan el poder de la cultura visual. Pero, ¿quiénes los hacen? Hay quienes los construyen y hay quienes los encargan. Observemos más de cerca a los primeros. A quienes realmente construyen las imágenes que nos rodean: los diseñadores.

Los diseñadores crean las imágenes. Al mismo tiempo, están inmersos en la cultura visual del momento y participan en el imaginario colectivo.

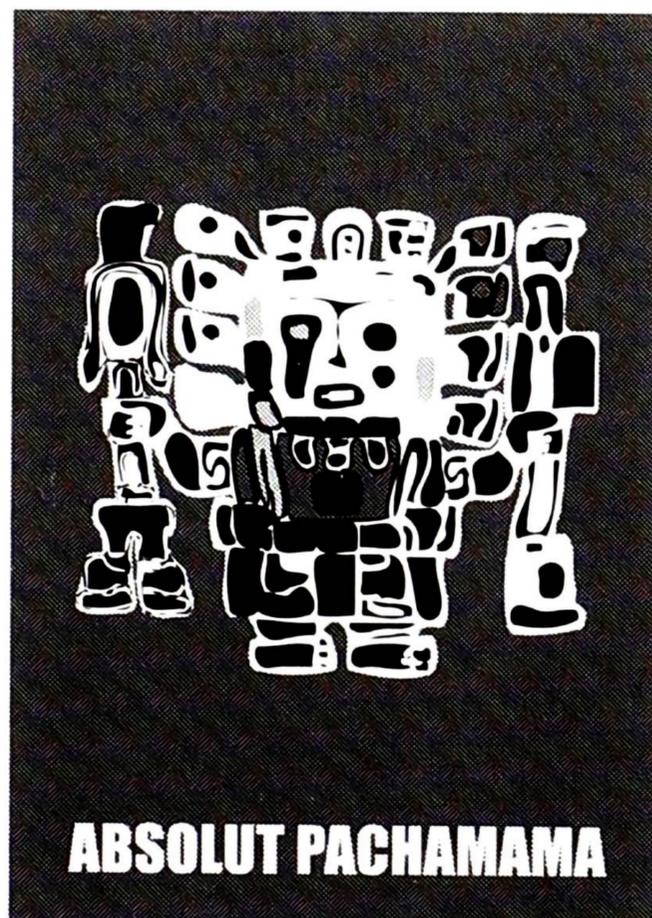


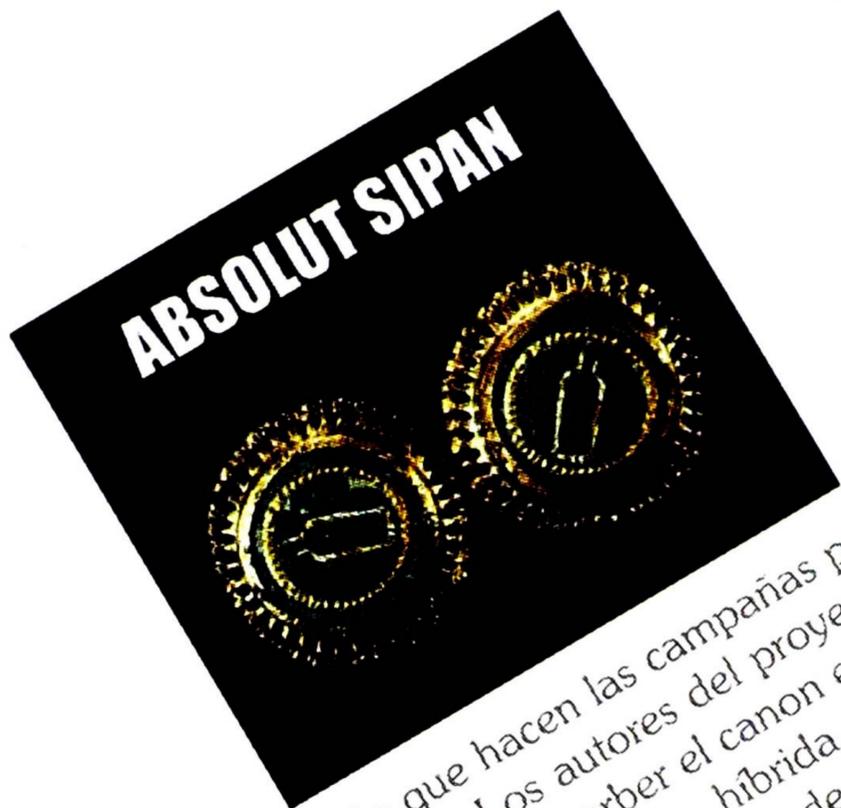
Hay elementos visuales que surgen de la cultura visual y que se instalan en su memoria. Los diseñadores los actualizan en sus productos visuales con modificaciones que corresponden a un proyecto creativo consciente y argumentado, que construye sobre lo existente y lo encamina hacia un determinado objetivo.

La evaluación de esta situación es el punto de partida de una experiencia de comunicación visual que se propuso hacer notoria la existencia latente y el funcionamiento de los elementos visuales y fenómenos representativos del imaginario colectivo. Esta experiencia se realizó en Cusco, en febrero-marzo del 2006, a través de un proyecto de comunicación llamado *Absolutamente Cusco*. Sus autores enfocaron la problemática de la identidad en la interacción entre lo global y lo local, en cuyo marco abordaron el manejo de los nuevos cánones surgidos para significar la sociedad globalizada de consumo, en constante expansión.

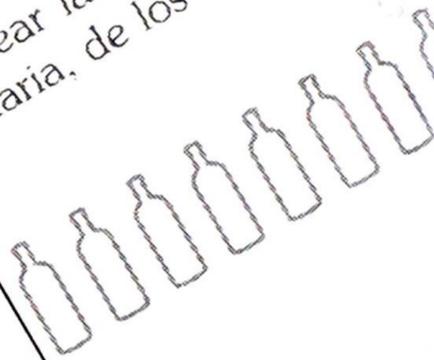
El canon manejado y resignificado fue la botella de *Vodka Absolut*, empleada en la publicidad como un concentrado de significados estables e intensamente activos -el poder simbólico de la integración en cualquier espacio cultural; la perfecta fusión festiva con lo local; el placer representado por la visión artística de objetos y estéticas de amplio reconocimiento, asociada a la representación de la botella-. Todos son valores que transforman la promoción de un producto comercial en un programa socio-cultural de creación e interpretación.

Para manejar los patrones culturales de la comunidad, el diseñador apela a las constantes visuales del imaginario colectivo. Pero, puede hacer algo más. Puede incluir en su discurso visual el funcionamiento de las interacciones latentes de nuestra memoria, como recurso programático, para llamar la atención e incrementar el grado de implicación o, a veces, para plantear algo diferente a lo esperado. En la práctica, se usa el recurso de la intertextualidad, que consiste en instalar en una imagen elementos de otra imagen, fáciles de reconocer, usando los procedimientos asociativos de la memoria, pero con elementos que no necesariamente están propensos a la asociación. Como la asociación no es natural, se vuelve fuente de interpretación, e induce al observador a descubrir la razón y el sentido de la asociación. Es decir, se vuelve discurso intencional, sobredimensionado a nivel de construcción de sentido.



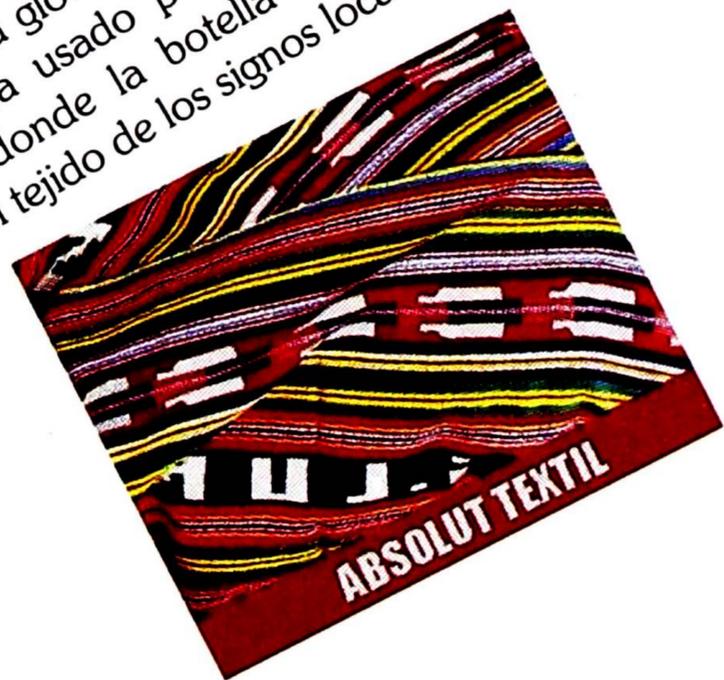


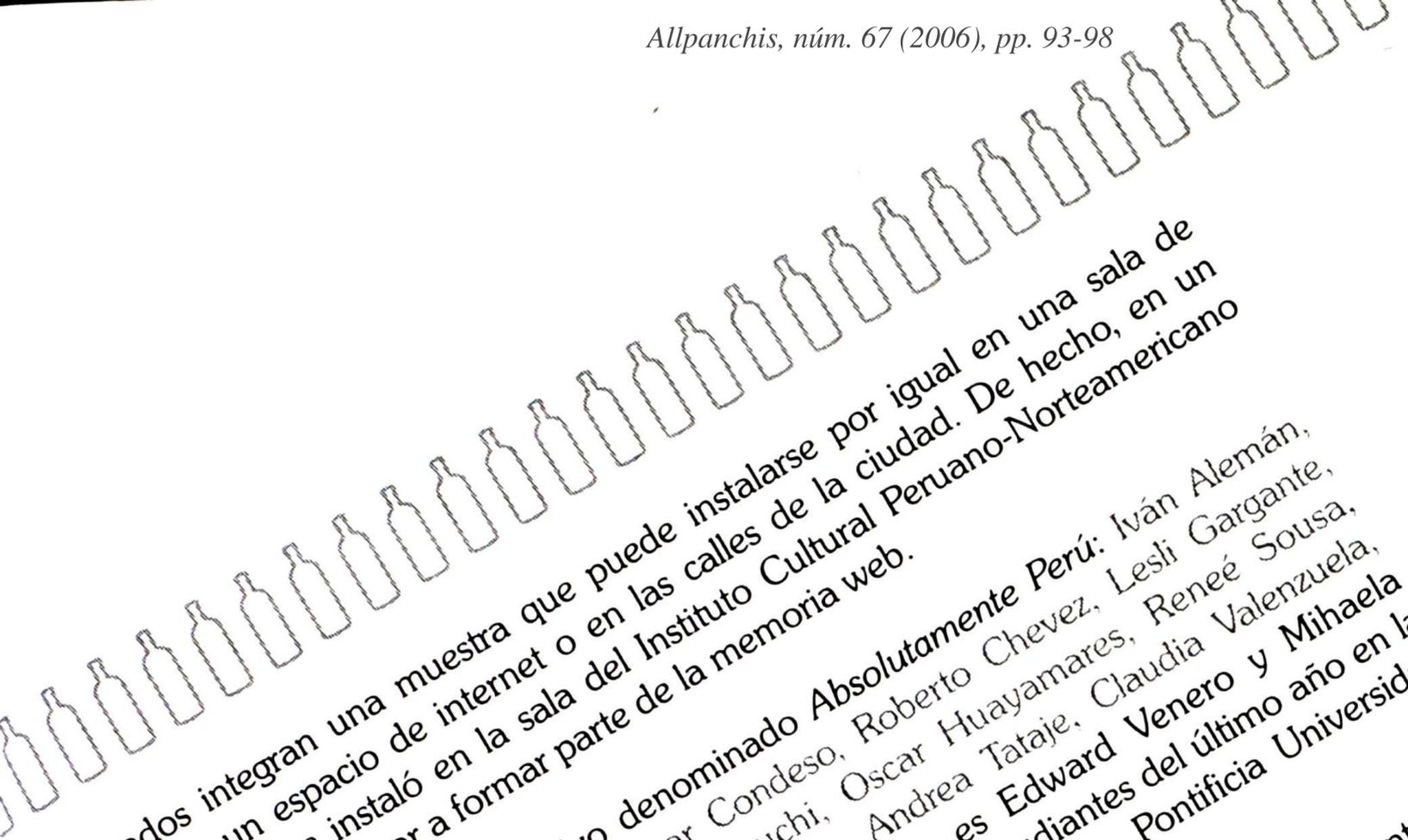
Es lo que hacen las campañas publicitarias de Absolut para introducir lo global en lo local. Los autores del proyecto Absolutamente Cusco se propusieron revertir el sentido y absorber el canon en las representaciones de lo local; lo que, a su vez, se define de manera híbrida. En el Perú, la memoria de la comunidad contiene igualmente imágenes de índole muy variada y de fuentes diferentes. En las imágenes creadas en el marco del proyecto, podremos rastrear las fuentes de la televisión, del cine, de la fiesta popular, de la experiencia diaria, de los habitantes de la ciudad, y de cada persona, en particular.



Unidas todas ellas por el ahora "anticanon" de la botella de Absolut, cuyo valor integrador es aprovechado.

Las imágenes se articulan en una red creciente que representa de manera ilustrativa el proceso asociativo y selectivo de la memoria activada por el tema "Cusco". Por ello, el resultado es un Absolutamente Cusco, una red de respuestas mentales -imágenes mentales- que surgen ante la provocación asociativa de un símbolo de poder e integración, para asumir su propio rol de poder e integración, es decir, para asumir su función de canon. El simulacro de la integración globalizante ha sido reemplazado por los símbolos de una mirada festiva a la vida en Cusco. Sin evitar la integración, se han definido otras relaciones de fuerza e importancia. Lo local absorbe lo global, pero no se deja reemplazar; todo lo contrario, encuentra la oportunidad de exaltar sus valores en el encuentro de la interculturalidad que propone la globalización comercial. El juego con la intertextualidad ha sido el recurso que ha usado para lograrlo y las imágenes resultantes plantean asociaciones lúdicas, donde la botella "global" no es lo más resaltante, sino sólo el signo sumergido en el tejido de los signos locales.





Los resultados integran una muestra que puede instalarse por igual en una sala de exposición, en un espacio de internet o en las calles de la ciudad. De hecho, en un primer momento, se instaló en la sala del Instituto Cultural Peruano-Norteamericano (ICPNA), para luego pasar a formar parte de la memoria web.

Los autores pertenecen al colectivo denominado **Absolutamente Perú**: Iván Alemán, Melanie Cornejo, Lyssy Campos, César Condeso, Roberto Chevez, Lesli Gargante, Juan Carlos Mendizábal, Gianmarco Higuchi, Oscar Huayamares, Reneé Sousa, Leandra Cuba, Pierre Jaramillo, Mariño Pérez, Andrea Tataje, Claudia Valenzuela, Edward Venero. El coordinador de este colectivo es Edward Venero y Mihaela Radulescu, la curadora/docente. Todos los autores son estudiantes del último año en la especialidad de Diseño Gráfico de la Facultad de Arte de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

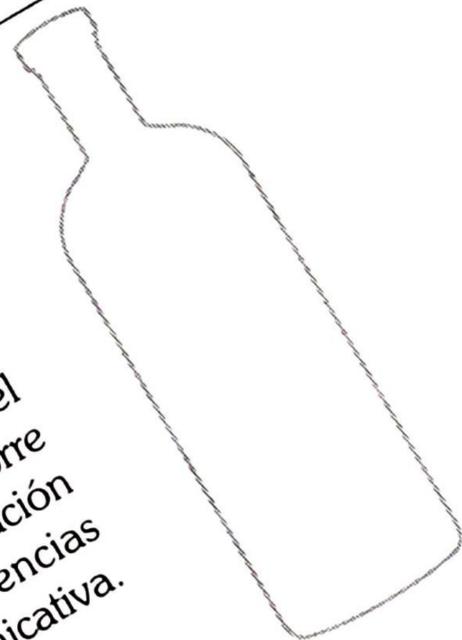
Los proyectos de **Absolutamente Perú** comenzaron a fines del año 2003 y cuentan, por el momento, con tres líneas de acción: dos de ellas intervienen en la reflexión sobre la identidad peruana, en el territorio de las interacciones entre lo local y lo global -una línea trabaja las interacciones entre arte y publicidad; otra, las interacciones entre arte y moda-, y la tercera tiene que ver con la identidad y la acción del arte y diseño gráfico - como expresión artística comunicativa- en la cultura actual.

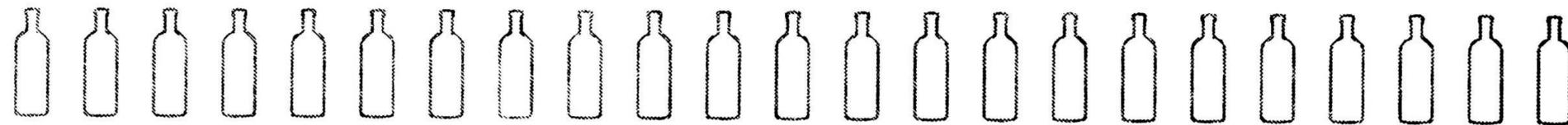
Una constante de todos los proyectos fue el abordaje gráfico del fenómeno de la hibridación de las formas y los contenidos en la cultura contemporánea. Desde distintos ángulos, se han enfocado los temas de lo global y lo local, el reciclaje de las formas y contenidos, el surgimiento de una red de intertextos que recorre tiempos y espacios para reforzar la comunicación y, también se han enfocado las tendencias actuales de la creatividad artística y comunicativa.

Para ello, se evaluaron muestras de la producción visual de los últimos diez años, en cuyo marco le correspondió un lugar especial a la publicidad, sobre todo por los valores de consumo -de bienes reales y de bienes simbólicos-. Asimismo, se insistió en los vínculos que se tejen entre lo utópico y lo lúdico para proporcionar placer al observador. Al mismo tiempo, el colectivo asumió la tarea de difundir los valores existentes del arte y diseño gráfico en la comunidad.



ABSOLUT BEAUTY





De igual modo, el colectivo investiga y produce arte gráfico como expresión artística y cultural dirigida a la comunidad; maneja un concepto de definición de arte en el que los medios y recursos convergen, sin separaciones de género, y considera a la publicidad y la moda como dos modos de significación de la cultura contemporánea, en los cuales se vierten identidades y, a la vez, actúan para formarlas.

Los proyectos de *Absolutamente Perú* articulan los espacios formativos de la facultad y de la comunidad; generan productos y acciones a través de las expresiones del arte digital, arte electrónico, arte-objeto, instalación y *performance* para mostrar ante el público una reflexión lúdica sobre el poder de representación y comunicación del arte gráfico actual - renovado y reforzado por las interacciones

con la cultura de masas-, así como para representar y argumentar una manera de asumir el mundo -como respuesta tentativa a las muchas interrogantes sobre la identidad cultural actual-.

Es así como los diseñadores asumen la cultura gráfica no sólo en relación a la cultura de consumo, la cultura de la información o la cultura corporativa -con las cuales, normalmente, se asocia el diseño gráfico-, sino también como cultura artística y experimental. Cultura que representa y argumenta visiones y maneras de asumir el mundo, y en la que los valores humanistas y de consumo interactúan en las respuestas que proponen a la sociedad contemporánea. Por todo lo anterior, es evidente la capacidad del arte y del diseño gráfico para estimular la reflexión y reacción ante los diferentes aspectos de la cultura y sociedad actual.

Bibliografía

- Frascara, Jorge
2004 *Diseño gráfico para la gente: comunicaciones de masa y cambio social*, Ed. Infinito, Buenos Aires.
- Huber, Ludwig
2002 *Consumo, cultura e identidad en el mundo globalizado. Estudio de caso de los Andes*, Instituto de Estudios Peruanos, Lima.
- Lyon, David
2000 *Postmodernidad*, Alianza Editorial, Madrid.
- García Canclini, Néstor
2001 *La globalización imaginada*, Paidós, Buenos Aires.
- Giddens, Anthony
2000 *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*, Grupo Santillana, Madrid.
- Groisman, Martín y Jorge La Ferla
2000 *El medio es el diseño. Estudios sobre la problemática del diseño y su relación con los medios de comunicación*, Editorial Eudeba, Buenos Aires.
- Martín-Barbero, Jesús
1998 *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, Convenio Andrés Bello, Colombia.
- Orozco Gómez, Guillermo
2002 *Recepción y mediaciones*, Editorial Norma, Buenos Aires.
- Sodré, Muniz
1998 *Reinventando la cultura. La comunicación y sus productos*, Editorial Gedisa, Barcelona.
- Subirats, Eduardo
2001 *Culturas virtuales*, Biblioteca Nueva, Madrid.
- Uhía, Juan Carlos
2000 *La sociedad revelada. Anotaciones para un mundo post-moderno*, Convenio Andrés Bello, Colombia.
- Vizer, Eduardo A.
2003 *La trama (in)visible de la vida social. Comunicación, sentido y realidad*, La Crujía Ediciones, Buenos Aires.