

# La ciudad en su dimensión simbólica. El diseño de la comunicación visual en la construcción de la memoria cultural urbana santafesina

Claudia A. Montoro

INTHUAR, Instituto de Teoría  
e Historia Urbano-Arquitectónica.  
FADU-UNL.

## Resumen

Históricamente, las producciones artísticas han cumplido un rol preponderante al simbolizar, reaccionar, o interpretar su época.

En la actualidad, en la percepción y representación de la realidad existe una injerencia cada vez mayor del diseño de la comunicación visual, nuevo modo de representar, que alude a ciertos acontecimientos, espacios o áreas patrimoniales que identifican la ciudad. Estas configuraciones simbólicas, que se sintetizan tanto a través de formas abstractas o figurativas, se convierten en signos mediante productos publicitarios, logotipos e imágenes institucionales, que terminan por componer, en cierto modo, una imaginería secundaria, constituida por el cruzamiento de figuras contemporáneas y patrimoniales. En este sentido, la ciudad, como espacio de representación simbólica de lo social, a partir de dichas configuraciones, nos permite asociar dos de los fenómenos

## Palabras clave:

ciudad, Santa Fe, dimensión simbólica, diseño gráfico, memoria cultural

más típicos de nuestra época: el de lo efímero de las cosas, de su rápido e incesante desgaste, y el de su rescate con la función de recobrar su memoria.

Abstract

**The City in its Symbolic Dimension. The design of visual communication in the construction of Santa Fe's urban cultural memory**

Historically, artistic productions have played a major role in symbolizing, reacting to, or in interpreting their times.

At present time, there is an increasing importance of the design of visual communication in the perception and representation of reality. This is a new way of representing, which refers to certain events, spaces or heritage sites that identify the city.

These symbolic configurations, which are synthesized through both abstract and figurative forms, become signs by advertising products, logos and institutional images. These images define, in a sense, a secondary imagery, that results from the joining of contemporary and heritage figures.

In this sense, the city —as a symbolic representation of the social—, based on these figurations, allows us to associate two of the most typical phenomena of our time: the ephemeral aspect of things, of the fast and relentless wear, and its rescue with the function of recovering its memory.

Keywords:

city, Santa Fe, symbolic dimension, graphic design, cultural memory

---

Existe una ciudad con grandes estructuras que tiene, necesariamente, una duración de años o de siglos. Y existe la ciudad de un día, la ciudad que se da inmediatamente a la percepción, que está hecha de imágenes,

de sensaciones, de impulsos mentales; es la que vemos verdaderamente y que no es dada por las arquitecturas inmóviles, (...) sino por los coches, las personas, las infinitas noticias que son transmitidas por

la publicidad y los otros canales de comunicación. (Argan, 1984)

## **La ciudad en su dimensión simbólica**

Históricamente, las producciones artísticas, pictóricas o literarias han cumplido un rol preponderante en la ciudad, al simbolizar, reaccionar o interpretar su época.

En su interpretación contemporánea, sucede que habitamos en un mundo cambiante, donde la ciudad dejó de ser un lugar de asilo, de protección y refugio —como ocurría en la primera modernidad—<sup>1</sup> para transformarse en un aparato de comunicación. En principio a través de la circulación rápida de los bienes, de los cuerpos y los objetos, pero también en el sentido de transmisión de determinados contenidos urbanos; donde los productos publicitarios, y las imágenes mediáticas se convierten en signos, que poseen una injerencia cada vez mayor en su vida, y en la lectura e interpretación del paisaje urbano. Estas distintas estrategias de comunicación —sistemas de información, señalización, *cartelería*, publicidad—, al interactuar con la comunidad, se convierten en un

nuevo modo de simbolizar, de producir y promover una imagen urbana.

En los sectores de la ciudad donde la función comercial tiende a agruparse, la publicidad en su nueva dimensión como «decoración urbana» lo invade todo, la continuidad visual se ve interrumpida por gigantescos carteles con su iluminación, que corresponden a la publicidad callejera; imágenes superpuestas que determinan que la ciudad se vuelva densa y fragmentaria. Este fenómeno, en Santa Fe, se percibe especialmente sobre los grandes corredores urbanos —espacios de circulación y conexión—, avenidas troncales devenidas en centros comerciales, que no sólo generaron una tensión hacia el norte con una marcada extensión de la mancha urbana y la dispersión de la ciudad, sino que debilitaron el papel organizador y emblemático del centro histórico, determinando la disminución de las prácticas y referencias simbólicas en el mismo.

## **La construcción de la memoria cultural urbana**

En nuestro mundo globalizado emerge una civilización del consumo, que exacerba la aspiración al bienestar, donde

1. Entendiendo a la primera modernidad en términos de Ulrich Beck (2000:24–43) que distingue una primera modernización, que discurre a lo largo de la industrialización y la creación de la sociedad de masas, de una «segunda modernización», propia de una sociedad que tiende a la globalización y está en constante desarrollo tecnológico.

el desuso planificado de los objetos, se verifica en la penetración de la publicidad, la televisión y los demás medios de comunicación de masas, suscita cambios en las modas y los estilos a un ritmo cada vez más rápido, sin paralelo en la historia de la sociedad (Baudrillard, 1988). Se crea así en el hombre de hoy, una necesidad de atesorar lo efímero, de coleccionar y valorizar lo transitorio. Por otro lado la valoración de la dimensión de generándose así una fragmentación social importante.

Asimismo, esto no significa que el ciudadano sólo se repliegue en su dimensión individual, sino que al mismo tiempo en que el individualismo aumenta, y la globalidad abarca casi todos los aspectos de la vida diaria, la necesidad de apreciar los valores locales y recrear los centros urbanos—históricos, se hace sentir en un afán de recuperar el pasado, la memoria.<sup>2</sup>

La imaginación, el recuerdo, y la memoria forman parte de la construcción histórica, siendo precisamente la «memoria», la instrumentación del acceso a una idea de realidad en coordenadas espaciotemporales específicas, en las que un recuerdo, que no es la revivificación individual del pasado sino una construcción social del mismo; se convierte en

ficción, se ubica en un lugar y lo construye nuevamente. Estas construcciones del intelecto se asocian para transformar a la memoria en un fenómeno social, y constituyen la base del imaginario colectivo. Se produce así «una continua dialéctica entre visión del mundo y realidad física», lo físico produce efecto sobre lo simbólico, y las representaciones que se hagan de la ciudad, afectan y guían su uso social y modifican la concepción del espacio urbano.

un trabajo de ida y vuelta según el cual construimos la realidad en función de lo que «sabemos» de ella (incluyendo la información visual aprehendida), pero a su vez comprendemos la imagen como imagen del mundo en función de nuestro concepto de realidad. (De Arce, Girbal-Blacha, 2014:125)

A partir de estos supuestos, creemos que es posible que la comunicación mediática y los fenómenos publicitarios en la ciudad, aunque concebidos como objetos fugaces para ser consumidas en un instante, puedan trascender su propio designio convirtiéndose en imágenes sensibles a la memoria, que llegan incluso a simbolizar un momento de nuestra

2. Mencionado en el trabajo presentado en el III Seminario Nacional De DOCOMOMO Patrimonio Moderno y Ciudad: «Imágenes efímeras perdurables. Los aportes del diseño gráfico al reconocimiento y preservación del patrimonio moderno en la ciudad», Valparaíso, Chile, 2009.

historia. Esta idea permite así asociar dos de los fenómenos más típicos de nuestra época, el de lo efímero de las cosas —las imágenes urbanas—, de su rápido e incesante desgaste por un lado, y el de su rescate por otro.

Por ello existe una necesidad de reorientar el espacio urbano hacia una vía significativa, de tal modo que sea precisamente esa vía la que pueda devolverle el espesor semántico a la ciudad, donde el individuo puede recuperar su condición de sujeto a través de su «resimbolización». En este sentido, la ciudad, espacio de representación simbólica de lo social, a partir de ciertas expresiones gráficas que forman parte del fenómeno publicitario, pueden ser útiles al reconocimiento y protección del patrimonio arquitectónico y el paisaje urbano local, operación que implica restituir al ciudadano aquellos acontecimientos, sitios, edificios y espacios simbólicos o áreas que identifican la ciudad, recomponer su imagen y recobrar su memoria.

### **El rol del diseño de la comunicación visual en la recuperación de la memoria cultural urbana**

Sin duda consideramos relevante su aporte a la valorización de la ciudad y la historia. En la percepción de la urbe hay un proceso de selección y reconocimiento por parte del ciudadano que va construyendo ese objeto simbólico llamado

ciudad. Las imágenes que se difunden a través de la comunicación visual en todas sus expresiones, en especial las figuras con la que se la publicita, no siempre resultan ser las mismas que poseemos al transitar la urbe día a día para dirigirnos a nuestras actividades cotidianas. La dominación de la comunicación a través de los medios, por sobre la estructura social, determina que el sujeto se someta a las afirmaciones conceptuales, ideológicas y estéticas que les son impuestas por lo mediático, y a la aceptación a veces pasiva de las representaciones que forman el ambiente fugaz, pero real, de su existencia. Sin embargo, no todas estas experiencias pueden considerarse negativas, ya que estas formas de comunicación pueden ser convenientes para generar conciencia sobre el valor de lo histórico.

Precisamente, estos diseños nos ayuda a pensar en una historia de la ciudad de Santa Fe, centrada no solo en planes urbanos, o algunas figuras u obras claves construidas en la urbe, sino en una multitud de narrativas complejas en las cuales el diseño de la comunicación visual, constituye una fuente documental relevante para comprenderla a lo largo del tiempo, si bien es importante entender que en la construcción histórica, las representaciones pueden ser también entendidas como una reconstrucción parcial y condicionada de quien relata o «historiza».

La ciudad que emerge hoy de estos folletos y guías turísticas, empaques y

publicidades, es una ciudad compuesta por diversas manifestaciones que se visualizan como un cruzamiento de imágenes contemporáneas—comunicacionales, con otras de carácter patrimonial —histórica e identitaria—, las cuales se reconocen en el imaginario de la ciudadanía y forman parte de la memoria cultural.

La forma urbana, aquella que incluso se publicita, no es otra cosa que una especie de síntesis entre una «ciudad física», donde la vida cotidiana se desarrolla (mundo urbano), y una «ciudad mental», ideal o imaginada, que corresponde al mundo de las representaciones, de la publicidad. Esa especie de dialéctica entre visión del mundo y realidad física, que se convierte en una constante en la relación entre el hombre y el ambiente que lo rodea.

De esta manera, se reconoce como un modo actual de recuperar la producción de simbolizaciones culturales al diseño gráfico y su aplicación en la información de todo tipo de formas comunicacionales contemporáneas —turísticas, publicitarias— como uno de los medios de difusión fundamentales para la preservación del patrimonio local y el reconocimiento de espacios y/ o áreas que identifican la ciudad.

En este sentido, hay una toma de conciencia global de las potencialidades de lo local y es en tal contexto que se han desarrollado estrategias de promoción de Santa Fe. En una búsqueda de la identidad cultural y recuperación de las tradiciones perdidas, en este contexto de

orden «universalizador y globalizador», hemos escogido revisar, algunas propuestas locales cuya producción de imágenes con la que se comercializan sus artículos, refieren a algunos espacios característicos, lugares que se reconocen como referentes urbanos y/o simbólicos. El caso de algunas empresas cuyos productos se supone, caracterizan a la urbe, generan políticas de desarrollo que rescatan ciertas tradiciones locales, y así contribuyen a acrecentar su imagen con esta manera de publicitarlos. Armando Silva refuerza esta idea cuando afirma que:

En nuestra cultura contemporánea, absolutamente mediática, es la imagen la que domina y da la clave de los otros soportes de comunicación. Por ello, la promoción de determinados productos de carácter local, tanto como el marketing urbano, depende precisamente de ella para su presentación frente a la sociedad. (Silva, 2000)

Es así que estas expresiones publicitarias pueden ser útiles al reconocimiento y recuperación de la dimensión simbólica de la ciudad, ya que actúan como intérpretes y divulgadoras de imágenes patrimoniales y contribuyen a la construcción social de la memoria.

A través de la catalogación turística es factible crear signos que al mismo tiempo signifiquen la urbe, es decir que las distingan de las otras, operando como imagen de marca. Asegura Alain Mons:

Invertir en una política de imagen urbana es, desde luego, intentar hacer rentable la credibilidad de la ciudad pero, al mismo tiempo, provocar el deseo, los procesos de identificación que pasarán por las puestas en ficción de la escena ciudadana, una producción de imaginario social. (Mons, 1982:41)

Esta función puede atribuirse específicamente a las municipalidades, que serán las encargadas de promover la ciudad y el turismo local y de difundir las posibilidades que poseen estos núcleos urbanos. La localidad, reflejada en la publicidad en todas sus formas y la folletería turística, se presta a convertirse a su vez en una de las dimensiones de la ciudad real, aunque en un distinto plano de realidad, ya que estas figuras, en el acto de testimoniar, superan la dimensión del documento y construyen una imagen con la que se quiere publicitar o identificar a los distintos sitios del municipio.

## **Las imágenes patrimoniales.**

### **Estudio de casos**

Existe en la actualidad un deseo de recuperar el pasado, la memoria, y Santa Fe no se encuentra ajena a este fenómeno. Es por ello que hemos tomado algunos casos para ejemplificar nuestra hipótesis.

En el análisis de las transformaciones y las permanencias de nuestros centros históricos y áreas patrimoniales —espacios públicos, áreas urbanas o edificios que formaron parte de nuestro pasado— en-

contramos «junto a una relativa estabilidad del patrimonio de los signos, una continua movilidad de los significados que estos tienen para la sociedad» (Sica, 1977). Precisamente en la mayoría de los catálogos, los centros históricos irán perdiendo valor simbólico en estos soportes publicitarios, sobre todo en las décadas de los años '80, probablemente del mismo modo que en el imaginario de los santafesinos, siendo otros los sitios que se convierten en los nuevos espacios de representación y de identidad ciudadana. Estas formas simbólicas, que se sintetizan tanto a través de figuras abstractas como representacionales, de estampas pictóricas o fotográficas, se transforman en signos mediante productos publicitarios, «logotipos» e imágenes institucionales, que terminan por componer, en cierto modo, una imaginería secundaria constituida por el cruzamiento de imágenes contemporáneas con edificios y áreas patrimoniales.

En el caso específico de la ciudad de Santa Fe, este estudio toma en particular, varios ejemplares de distintos períodos políticos o momentos culturales, teniendo en cuenta en este caso, las últimas dos décadas del siglo xx y primera del XXI.

Para el análisis de las imágenes se adoptó un encuadre que permitiera superar el examen de las piezas en términos de técnica puramente gráfica, haciendo hincapié en las lógicas de un estudio del contenido de las imágenes urbanas dentro de

una perspectiva simbólica, dado que ellas tienen un poder «metafórico» real.

Para la verificación de nuestras afirmaciones y a partir de los interrogantes planteados, se revisó la iconografía de la ciudad de Santa Fe, plasmada en afiches, catálogos, publicidades, folletería, *packaging* y calendarios; y se tomó como casos de estudio, las formas promocionales de artículos característicos de la región.

Estas publicidades juegan con imágenes de nuestro paisaje urbano, sectores que muestran particularidades de la ciudad, «puntos de referencia afectivos, o sólo habituales, con su complicado pero rico y significativo conjunto de signos y señales» (Mons, 1982:41), que se supone caracterizan a la ciudad.

Si bien emergen en ellos las fachadas de edificios significativos y de gran valor patrimonial, como la Iglesia y Convento de San Francisco —magnífico ejemplo de arquitectura religiosa colonial—, o la Iglesia de Guadalupe —a la que caracteriza su condición de templo de peregrinación—, se presentan vacíos de contenido histórico y cultural, envueltos en una imagen difusa, entre una serie de ilustraciones, objetos y monumentos. Estos testimonios de nuestra historia han sido remplazados por algunos centros focales que se han convertido en los nuevos espacios significativos de la ciudad, nodos cuyo valor proviene del uso distintivo que le procura la población, en algunos casos y de la imposición de los mismos por parte de los catálogos en otros.

Sin embargo, los productos tradicionalmente elaborados Santa Fe, tales como la cerveza que se fabrica en esta localidad desde 1912 —que incluso toma como propio el nombre de la ciudad— o las empresas que fabrican los tradicionales alfajores santafesinos —que aparecen ya en el relato de los constituyentes en 1853—, contribuyen a mantener estas imágenes patrimoniales presentes no sólo en el imaginario y en la memoria cultural de los ciudadanos, sino también a trascender los propios límites de la urbe y proyectarse a nivel nacional. De este modo han pasado a ser éstos los objetos más representativos a la mirada de los visitantes que se guían de ellos para conocer la ciudad.

En cuanto a cómo se publicitan los alfajores, al menos de aquellas firmas más reconocidas encontramos grafías que oscilan entre las de tipo patrimonial y las que muestran la ciudad contemporánea.

La primera confitería que comenzó a fabricar los famosos dulces santafesinos fue la de los alfajores Merengo, «famosos desde 1851», según versa en su empaque, los cuales aparecen ya en el relato de los constituyentes en 1853. Esta marca, fundada por don Hermenegildo Zuviría, apodado «Merengo» en alusión al baño blanco que cubre esta confitura, presenta en su *packaging* de la primera década de este siglo diferentes propuestas que hacen referencia a imágenes patrimoniales u objetos arquitectónicos de valor históri-

co. La ciudad que se representa se fija en algunos rastros de la Santa Fe colonial. Estos edificios, plasmados a través de las acuarelas del pintor santafesino Francisco Puccinelli (1905–1986), funcionan como testimonios de un pasado, que pone en escena las tradiciones locales, las cuales contribuyen conjuntamente a formar las imágenes de la memoria. Ellas evocan la antigua alfajorería ya desaparecida (*Imagen 1*) —ubicada frente a la plaza fundacional y el Cabildo, en la esquina sur–oeste de las calles 3 de Febrero y San Jerónimo, cuya construcción fuera previa a la declaración de nuestra primera Constitución. Precisamente en los altos de este boliche, destinado al despacho de bebidas y ventas de alfajores, se alojaron los constituyentes Juan María Gutiérrez, José Benjamín Gorostiaga y Delfín Huergo. Al fondo se divisan las torres del Templo de Nuestra Señora del Rosario y Convento de Santo Domingo, magnífico edificio diseñado por Juan B. Arnaldi (1892–1905).

La acuarela se denomina «3 de Febrero y San Jerónimo» y muestra la imagen del edificio que pertenece al primer traslado de Merengo, siempre en el tradicional Barrio Sur, frente a su primigenia ubicación, a unas pocas varas del antiguo Cabildo, donde actualmente se encuen-

tra el Palacio de los Tribunales de Santa Fe. También se presenta la referencia al Convento e Iglesia de San Francisco (1673–1688), de gran importancia en el imaginario local como el más antiguo de los edificios religiosos en la ciudad y uno de los pocos ejemplos de arquitectura colonial en Santa Fe. En cambio, para su alfajor gigante se escoge la Iglesia de los Milagros, perteneciente a la Compañía de Jesús (1697–1700), acuarela que reproduce la esquina sur–este de la histórica Plaza de Mayo.

A estas acuarelas las acompaña un texto de Mateo Booz, extraído de su libro *Aleluyas del Brigadier*, que a partir de describir el contexto en el que se dictó la Constitución Nacional, dice:

Y transcurre ese 1º de mayo de 1853 y poco a poco los convencionales, cumplida su misión, se alejan por los caminos fatigosos que ya hicieron, rumbo a sus provincias. Agregan a los equipajes unos Alfajores Merengo para que saboreen las esposas, las hijas, las novias que allá los esperan. Y llevan sin duda algo más, el recuerdo feliz de sus días en Santa Fe.<sup>3</sup>

Sin duda que uno de los perfiles con más presencia como recurso evocativo de lo local es el del Puente Colgante «Ing.

3. Este texto se encuentra en el dorso de las cajas que contenían los alfajores en la primera década del S. XXI.

Marcial Candiotti» que atraviesa la Laguna Setúbal desde 1929. De su magnífica estructura sólo se conservó una parte maltrecha, tras su caída en la inundación provocada por el río Paraná en 1983, aquella que nos dejara sin una imagen representativa. A partir de esta pérdida, la ciudad volcó sus espaldas a la laguna, tratando de encontrar nuevos símbolos que lo remplazaran. Este icono con el cual era reconocida nuestra ciudad fuera de sus propios límites fue reconstruido y reinaugurado en septiembre del año 2002 como parte de un proceso de afirmación cultural que pretendía otorgarle no sólo el Estado provincial sino también el municipio a la ciudadanía toda. Así, a través del poder de evocación de su forma, se juega con la necesidad identitaria de la población, y se lo presenta como un reaseguro de su destino social. A partir de allí la presencia del río y la laguna en la imagen provista por estos registros publicitarios ha pasado de ser un protagonista fundamental en la vida del santafesino.

Una de las primeras empresas locales que adopta la figura del Puente Colgante para promocionar sus productos desde las décadas del 1940–1960 es la Confeitería Las Delicias (fundada en octubre de 1913), para sus alfajores Gayalí. Esta estructura, reconocida como uno de los símbolos que representa la ciudad, aquel con el cual se nos identifica en el ámbito regional y nacional, se convierte en el gran referente de este artículo regional,

y asoma casi como imagen de marca, conservando la firma, esta referencia, adaptando la fisonomía de su embalaje a los cambios que se van produciendo en la ciudad y en los modos de representarla.

A partir de la década de 1970 se incorpora el Viaducto Nicasio Oroño como un nuevo puente carretero que, construido también sobre la Laguna Setúbal, alivia de algún modo al viejo puente del tránsito vehicular. Esta ilustración (*Imagen 2*), que ahora remplaza el uso de una técnica de dibujo por una fotográfica, acompaña al envoltorio y las cajas que contienen los alfajores Gayalí, incluso durante el período en que el puente se encontraba derruido (1983–2002). Esto da cuenta de la persistencia de su imagen simbólica que, aun ante su ausencia, permite evocarlo y hacer que la misma perviva en el imaginario de la población local, al punto tal de luchar por su reconstrucción. En la actualidad, coincidiendo con ciertas renovaciones que se produjeron dentro del ámbito de la propia firma, se reformula y rediseña su *packaging*. Ahora la figura del puente se recorta otorgando una nueva dimensión del paisaje. A su vez, la fuerte asociación del producto local con su imagen lleva a tomar, por parte de otras confiterías que elaboran alfajores, incluso su nombre como propio, el de «Puente Colgante», y se logra articular indisolublemente dos elementos significativos de la localidad.

La Cerveza Santa Fe se presenta como uno de los productos locales más recono-



Imagen 1.

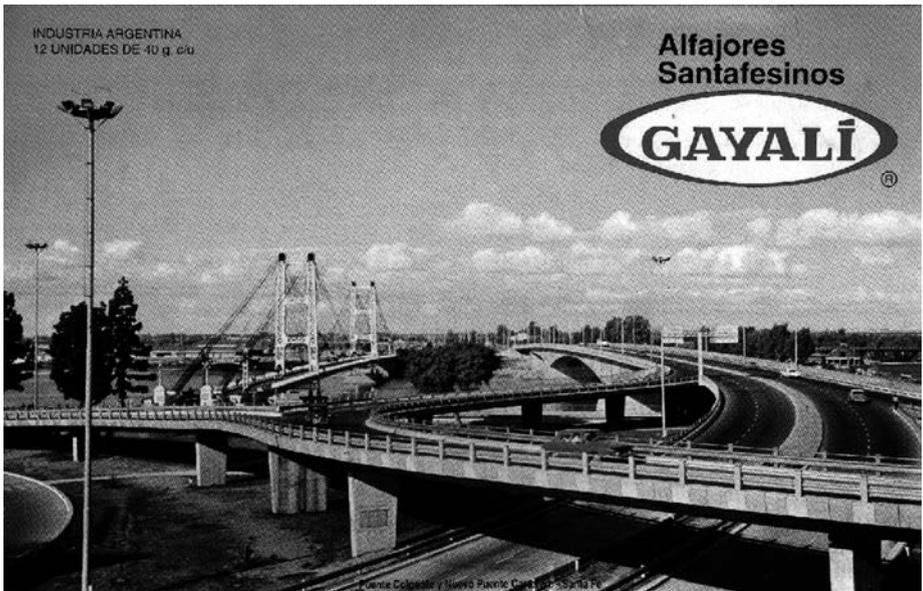


Imagen 2.

cidos a partir de la puesta en pie de este emblema local. Nos referimos al puente, del cual toma su fisonomía como imagen característica acompañada del lema «Soy de Santa Fe».

Esta empresa trabaja con una serie de anuncios capaces de atraer la atención de un público extenso a través de carteles con la silueta del Puente Colgante ubicados en lugares estratégicos de la ciudad, que operan como dispositivos de figuración que pueden crear sorpresa, con un mensaje de gran difusión rápidamente captable. Éstos logran que la imagen urbana y el producto local se asocien en un juego formal y simbólico, convirtiéndose ambos en una imagen de marca representativa de Santa Fe.

El cacao El Quillá, de Joaquín Cuchet e hijos, también recurre a su figura para estimular una mirada hacia el pasado, hacia una serie de recuerdos. Este producto, fabricado desde 1899, lleva el nombre y se identifica con la figura de uno de los clubes más antiguos y tradicionales de la ciudad, ubicado a orillas del lago General Belgrano, en el conocido Parque el Sur. Sin embargo, a partir del proyecto de reconstrucción del Puente Colgante, la empresa decide incorporar, en el año 2003, en los calendarios que traen en el interior de su envoltorio, la figura de este hito ciudadano con un texto que dice «Dos tradiciones santafesinas... El Quilla puro Cacao!... y el Puente Colgante». (Montoro, 2012) (*Imagen 3*).



Imagen 3.

### Algunas consideraciones finales

De hecho, el carácter de una ciudad es el valor simbólico que le atribuye toda la comunidad, el cual no es algo que tiene sentido para la sociedad en abstracto sino para cada uno de sus componentes, como resultado de una atribución colectiva.

Una sociedad sólo puede perdurar si tiene un alto grado de conciencia de sí misma y del espacio vivido en común, en el que circulan las emociones, los efectos elementales y los símbolos, en el que se inscribe la memoria colectiva, el espacio que en definitiva permite esa identificación. (Maffesoli, 2000).

En los ejemplos analizados hemos encontrado algunas constantes de las cuales expondremos sólo algunas de ellas, como:

- La idea de mostrar a Santa Fe como ciudad múltiple, cargada de espacios que son apreciados por el uso diferenciado que le confiere la comunidad toda.
- La falta de una imagen representativa o icónica, desde el año 1983 a 2002,

- aproximadamente, que coincide con la caída del Puente Colgante, símbolo indiscutible de nuestra ciudad capital.
- En lo que a las últimas décadas se refiere, son las imágenes patrimoniales, en su mayoría objetos arquitectónicos de valor histórico, las que funcionan como citas y contribuyen formar las imágenes de la memoria, siendo el Puente Colgante el perfil que asoma en la mayoría de los casos como el símbolo indiscutido y el paisaje de fondo de la mayoría de las publicidades locales.
  - En todos los casos, la importancia del diseño de la comunicación visual en la construcción de una memoria cultural a partir de la divulgación de estas imágenes que muestran espacios, áreas patrimoniales o la propia estructura del Puente Colgante, permiten mantenerlos vivos en el imaginario del santafesino, pero también trascienden los propios límites de la ciudad y la representan a nivel regional y nacional.

### Referencias bibliográficas

- ARGAN, G. C. (1984). *Historia del arte como historia de la ciudad*. Ed. Laia, Barcelona 1984. Barcelona: Laia.
- BAUDRILLARD, J. (1988). El extasis de la comunicación. En AA. VV., *La Posmodernidad*. México: Kairós.
- BECK, U. (2000). *Un nuevo mundo feliz. La precariedad del trabajo en la era de la globalización*. Cap. 1 «Modelo: trabajo cívico», apartado «El paso de la primera a la segunda modernidad: cinco retos» (pp. 24–43). Barcelona: Paidós.
- MAFFESOLI, M. (2000). Identidad e identificación en las sociedades contemporáneas. En AA. VV., *El reverso de la diferencia. Identidad y política*. Caracas, Venezuela: Nueva Sociedad.
- MONS, A. (1982). *La Metáfora Social. Imagen, territorio, comunicación*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- MONTERDE, J. (1997). La imagen artística de fin de siglo. *D'Art, Revista del Departament de Historia de l'Art*, (22), 117–142. Universidad de Barcelona.
- MONTORO, C. (2012). La ciudad, espacio de significación. El rol de las representaciones gráficas en la recuperación del patrimonio cultural. *De Signos y Sentidos. Configuraciones del Discurso y Prácticas Sociales*, (13), 102–127. CEDIS / FHUC/ UNL.
- RAPAPORT, A. (1978). *Aspectos Humanos de la Forma Urbana*.

*Hacia una confrontación de las ciencias sociales con el diseño de la forma urbana.* Barcelona: Gustavo Gili.

• SICA, P. (1977). *La imagen de la ciudad. De Esparta a Las Vegas.* Barcelona: Gustavo Gili.

• SILVA, A. (2000). *Imaginarios urbanos* (4ta. ed.). Bogotá: Tercer Mundo Editores.