

5

LA CIUDAD, ESPACIO DE SIGNIFICACIÓN

EL ROL DE LAS REPRESENTACIONES GRÁFICAS EN LA RECUPERACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL

Claudia Montoro

Ante todo, debemos pensar en la ciudad a la vez como lugar de habitar y para ser imaginado. Las ciudades se construyen con casas y parques, calles, autopistas y señales de tránsito". "...las ciudades se configuran también con imágenes. Pueden ser las de los planos que las inventan y las ordenan. Pero también imaginan el sentido de la vida urbana las novelas, canciones y películas, los relatos de la prensa, la radio y televisión. La ciudad se vuelve densa y al cargarse con fantasías heterogéneas, la urbe programada para funcionar, diseñada en cuadrícula, se desborda y se multiplica en ficciones individuales y colectivas"

Néstor García Canclini
Imaginario Urbanos

cmontoro@fadu.unl.edu.ar / Arquitecta, docente de Historia en la carrera de Arquitectura y en la Licenciatura en Diseño de la Comunicación Visual de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo - Universidad Nacional del Litoral. Es alumna de la Maestría en Ciencias Sociales de la Facultad de Cs. Jurídicas y Sociales de la UNL. Es miembro del INTHUAR, Instituto de Teoría e Historia Urbano Arquitectónica, FADU, UNL.

RESUMEN

En el ámbito de las producciones artísticas y culturales, la ciudad no solo se presenta como un espacio social, sino también como un símbolo que transmite ideas. En el proceso de configuración de la urbe, junto a la ciudad física, encontramos otra forma, que deriva de la idea que los ciudadanos se construyen del mundo, una ciudad imaginada que corresponde al universo de las representaciones. Estas formas imaginadas, permiten crear signos que la distinguen de otras ciudades, identificables materialmente como sus edificios, sus calles o espacios públicos, como así también los acontecimientos, las representaciones artísticas y literarias. El dispositivo publicitario, que ha infiltrado el espacio público y la vida de los ciudadanos, ha marcado el espacio con símbolos urbanos que remiten a lugares atractivos, accesibles a todos, referentes de todos y ha tratado la imagen urbana, las más significativas, como figuras identificadoras de los productos locales. Se trata claramente, de una operación de reciclaje de los símbolos tradicionales de la ciudad de Santa Fe con fines promocionales, como parte de un proceso de rehabilitación de la imagen urbana.

PALABRAS CLAVE

- > cultura urbana
- > escenarios urbanos
- > representaciones
- > imaginarios
- > espacio público
- > Arte y Diseño Gráfico

ABSTRACT

In the area of the artistic and cultural productions, the city not only appears as a social space, but also as a symbol that transmits ideas. In the process of configuration of the city, close to the physical city, we find another form, which derives from the idea that the citizens construct themselves of the world, an imagined city that corresponds to the universe of the representations.

These imagined forms, they allow to create signs that distinguish it from other cities, identifiable materially as his buildings, his streets or public spaces, since like that also the events, the artistic and literary representations.

The advertising device, which has infiltrated the public space and the life of the citizens, has marked the space with urban symbols that they send to attractive, accessible places to all, modals of all and has treated the urban image, the most significant, as identifying figures of the local products. It is a question clearly, of an operation of recycling of the traditional symbols of the city of Santa Fe with promotional ends, as part of a process of rehabilitation of the urban image.

KEY WORDS

- > urban culture
- > urban settings
- > representations
- > imaginaries
- > public space
- > Art and Graphic Design

1. INTRODUCCIÓN

Esta presentación forma parte de una investigación en curso, denominada *Superposiciones De Imaginarios En Escenarios Urbanos*, proyecto que tiene como objetivo principal contribuir al estudio de las problemáticas urbanas contemporáneas. Este trabajo vinculado al estudio de la ciudad, puede encuadrarse dentro de los *estudios culturales*, al fusionar el contexto de la historia cultural de Santa Fe y las configuraciones de la ciudad contemporánea, explorando a partir de la producción gráfica y artística, aquellas representaciones que generan significado y permiten la difusión de las mismas en la sociedad actual.

A modo de justificación de la elección de esta mirada sobre la ciudad, debemos decir que en el ámbito de la cultura, lo urbano se ha convertido en una categoría lo suficientemente significativa como para generar campos de investigación y reflexión, en los que confluyen distintos saberes disciplinares. Es precisamente a partir de la adopción de este enfoque que surgen algunas lecturas que nos permiten rescatar a la ciudad como un ámbito de interacción, donde se integran las coordenadas espacio-tiempo, historia y cultura, lo que implica abordar el estudio del espacio urbano tanto en su definición formal y material, como en su construcción social y simbólica, desde sus modos de habitarla e imaginarla. Esto supone considerar a los estudios culturales como un modo apropiado de aproximación a la ciudad y sus formas de representarla, ya que contempla la complejidad del hecho urbano en su contexto físico y cultural, sin dejar de lado las prácticas urbanas. Significa entender cómo se diseñan sus espacios, y cómo se trazan sus calles, pero al mismo tiempo cómo captan sus imágenes las postales, las figuraciones artísticas y literarias, los productos publicitarios y las imágenes mediáticas, al momento mismo de su metamorfosis.

2. EL ESPACIO URBANO COMO ESCENARIO

Ante la dificultad de conceptualizar con exactitud las nociones que involucran la idea de ciudad, debemos hacer una distinción entre los diferentes modos de entender lo urbano, teniendo en cuenta que en la actualidad no podemos verla

como tradicionalmente la entiende el urbanismo, tan solo como una ordenación de espacios y arquitecturas.

En principio definiremos al *espacio urbano*, como un soporte o escenario que se transforma permanentemente, a través de las innovaciones materiales y las prácticas sociales que actúan en y sobre la ciudad.

El espacio urbano construido, la ciudad física (*urbis*) y la realidad social constituida por los ciudadanos (*civitas*), convergen en el espacio público, dando lugar a una imbricada interrelación de elementos de diversa entidad material y simbólica. A partir de allí podemos considerar al *espacio público*, como el soporte físico que tiene una dimensión social, cultural y política, donde se lleva a cabo la interacción social a través de las actividades urbanas colectivas.

En este sentido, se produce una acción que se ejerce recíprocamente entre el tejido urbano, reconociendo sus características formales y funcionales y los comportamientos socioculturales que se originan sobre dicho espacio. Estas formas de percepción, representación y uso/apropiación del espacio por parte de la comunidad, constituyen lo que denominamos *prácticas urbanas*, las cuales nos permiten reconocer los *imaginarios urbanos* como emergentes socioculturales de construcción colectiva.

Teniendo en cuenta estos conceptos, nos interesa plantear la posibilidad de sostener nuestra hipótesis que en la ciudad actual, podemos encontrar una superposición de imaginarios que se proyectan en los distintos escenarios urbanos e intentar determinar su participación en la recuperación del *Espacio Público* como escenario cultural deseado.

3. LAS PROBLEMÁTICAS URBANAS CONTEMPORÁNEAS

La forma de ciudad histórica con origen en la matriz fundacional; con un modelo de ciudad centrada, que se expande en forma homogénea a través de la cuadrícula; ha sido sustituida por la metrópolis actual.

Frente a la crisis del planeamiento moderno, producida en la décadas de los 1950-60, se vislumbra la necesidad de un planteo crítico basado en una revisión histórica. El mayor de los reproches se enfoca en sus principios uni-

versalistas, guiados por una fe ilimitada en la idea de progreso, orientada a una forma de diseño urbano que no contempla los rasgos físicos, topográficos, históricos, ni socioculturales de los territorios a intervenir. La estructura espacial geoméricamente sencilla, constituida por bloques uniformes, parecía la más apta para satisfacer dichos idearios. No es casual que en las visiones utópicas modernas de la ciudad perfecta, las normas urbanísticas y arquitectónicas giraran en torno a los mismos principios fundamentales: la planificación estricta, detallada y exhaustiva del espacio urbano, la construcción de la ciudad a partir de cero en un lugar deshabitado, de acuerdo a un diseño terminado antes de iniciar la construcción, con criterios muy estrictos de regularidad, uniformidad y homogeneidad. Este modo de proyectar el espacio urbano (nueva forma de utopía), determina una excesiva sectorización de las áreas funcionales, para habitar, trabajar, circular y recrearse; la sustitución de la imagen del área central históricamente definida por la de torres aisladas, la diferenciación entre peatón y automóvil, generando un sistema circulatorio jerarquizado de transeúntes y autopistas. Este diseño-prototipo; modelo *a priori* de solución de los problemas urbanos como espacio global, con control del crecimiento de la ciudad a través del *zoning* y el rechazo a la ciudad histórica; origina la paulatina desaparición del tejido ambiental y el desvanecimiento del sentido tradicional, como ámbito funcional y formal de la calle, la plaza y el barrio; determinando así un mundo espacial y socialmente fragmentado (Bauman, 1999: 56).

La preocupación por el desarrollo de la ciudad contemporánea, de sus *calles* y sus *espacios públicos* comienza a tener sentido a partir de la forma misma de la metrópolis. El espacio urbano presente, forma parte del fenómeno de la globalización, con la consecuente universalización de sus problemáticas, tanto en su configuración, como en las prácticas urbanas que devienen de su forma. La metrópolis actual se vuelve abierta e incontinente, la *ciudad del derrame* (Gorelik, 2004) se visualiza como un espacio fragmentado, sin una estructura prolija, con una lógica organizativa que parece modelarse al tenor de las acciones y reacciones que las distintas operaciones plantean, “*es decir no es fija en el tiempo, ni está definida por nadie, precisamente porque esta crisis de la ciudad fue acompañada por de una crisis de las ideas para pensarla*” (Gorelik, 2004).

En cuanto al orden social, mientras la modernidad se caracteriza por señalar residencia-pertenencia, es decir que cada uno tiene una identidad y una direc-

ción, cuyo conjunto determina un *social* racional, mecánico; la socialidad contemporánea resulta mucho más confusa, heterogénea y móvil (Maffesoli, 2000), con una tendencia a la diversidad y a la uniformidad como fenómenos que se desarrollan en simultáneo, con la pérdida del individuo en el conjunto.

Como resultado de ello también se genera segregación espacial, la cual está dada por esa fragmentación de la que hemos hablado, con “*los efectos éticos de la degradación de los espacios públicos*” (Bauman, 1999: 107), con la consecuente disminución y desaparición de los lugares de encuentro, tanto como la disgregación de la comunidad urbana.

Los favorecidos por la sociedad, según Jameson (1991), poseen como rasgo distintivo al *consumo* como productor de signos, diferenciación, posición social y prestigio. Esta franja tiende a rechazar el espacio público ya que les provoca sensación de inseguridad, es decir, cuando más privilegiado es el ciudadano, menos tiempo pasa en el espacio público del cual únicamente se sirve, si le resulta necesario de forma instrumental. Dentro de este grupo social, el individuo se retrae cada vez más en su espacio privado, genera la exigencia de depender menos de los demás, de ser dueño de sí mismo, es decir, el universo de los objetos y del bienestar, funciona como máquina de dispersión social, de repliegue sobre la esfera privada (Lipovetsky, 2000). Incluso en los últimos tiempos el espacio público ha quedado en manos de aquellos a quienes la sociedad niega el confort de la intimidad, los vagabundos, *homeless*, es decir de los que no tienen casa (Bauman, 1999).

La metrópolis se vuelve el soporte físico privilegiado de la acumulación y desigualdades sociales, ya que esta sectorización –fragmentación del espacio urbano según diferentes capas sociales, genera zonas de marginación y cancela las posibilidades de integración y producción de hechos colectivos.

El nuevo urbanismo, inclusive, ha contribuido al florecimiento del individualismo y a la atomización social, haciendo estallar la interpretación de lo privado y lo público que prevalecía en la ciudad tradicional. Aquella dominada por el polo de lo público ha muerto: desde ahora, dice Lipovetsky (2000), la ciudad ha sido entregada a la atomización y a las múltiples redes donde los individuos se reencuentran, aquí o allá, pero en función de sus trayectorias personales, de sus intereses, motivaciones o deseos.

A este panorama que aparece como un fenómeno finisecular del Siglo XX, y

que perdura hasta nuestros días, se le suma la llegada de los medios de comunicación e *Internet*. Precisamente, a través de las redes podemos vincularnos con el mundo, comprar y vender; efectuar el pago de cuentas, solicitar alimentos, establecer conversaciones simultáneas mientras se visualiza al interlocutor, hasta desarrollar nuestro trabajo en el propio hogar, lo que colabora con la introversión del ciudadano en el ámbito privado. Ya no es necesario compartir un espacio para estar en contacto con alguien, sino que los ciudadanos se vinculan a través de las redes sociales.

Del mismo modo los distintos grupos sociales de carácter homogéneo, se ven obligados a crear sus propios espacios determinados por el estatus, aislándose en su referencialidad funcional autónoma. Los clubes de campo o barrios cerrados, urbanizaciones residenciales de lujo, que del mismo modo que las clases menos favorecidas, se recluyen en sus propios *guetos*, igual de impenetrables unas y otras, definiendo así un nivel de segregación espacial y por lo tanto social. Las fortificaciones construidas por la elite y la autodefensa por medio de la agresión practicada por los excluidos, se refuerzan de este modo mutuamente (Bauman, 1999).

En este sentido, el panorama social fraccionado y disperso, transforma también la percepción del tiempo y del espacio, en una serie de presentes perpetuos, sin lugar para el pasado, para el futuro, ni para la historia (Jameson 1991).

De todos modos, contraponiéndose a este panorama, en los últimos años la fragmentación social no significa que cada uno se repliegue sobre sí mismo, sino que al mismo tiempo que el individualismo aumenta, la necesidad de recrear los centros urbanos y los espacios con historia se hace sentir, aunque las diversas formas comunitarias se reconstituyan sobre principios individualistas.

Este fenómeno se puede observar en la ciudad de Santa Fe, que luego de sufrir grandes catástrofes que implicaron el avance de las aguas del río Paraná en 1983 y del Salado en 2003, así como la inundación proveniente de las lluvias en 2007. Aquí estalló la necesidad implementar estrategias de actuación en la ciudad contemporánea que implican recuperar no solo la dignidad de los sectores afectados, sino también la configuración y la estructura urbana del área central, afectada en algunos de los casos. Por ello las soluciones implementadas por las propuestas urbanísticas proponen la construcción de defensas que al mismo tiempo constituyan bordes de protección y paseo, de control y disfrute del paisaje costero.

De este modo, las políticas urbanas actuales, intentan recobrar la importancia y la capacidad del espacio público como lugar de entrecruzamiento de la dinámica cultural con la dinámica arquitectónica, de ser un espacio de significación, que le permita al ciudadano la expresión y la integración tanto social como cultural, estimulando la identificación simbólica de la comunidad santafesina.

4. LA CIUDAD ESPACIO DE SIGNIFICACIÓN

En el ámbito de las producciones artísticas y culturales, la ciudad no solo se presenta como un espacio social, sino también como un símbolo que transmite ideas. Es así que en el proceso de configuración de la urbe, junto a la ciudad física, aquella que determina el espacio donde se desarrolla la vida cotidiana, encontramos otra forma, que deriva de la idea que los ciudadanos se construyen del mundo, una ciudad mental, ideal o imaginada que corresponde al universo de las representaciones (Rapaport, 1978), metáforas visibles del sentimiento ciudadano que crecen en paralelo a la ciudad real (Baczko, 1984-1991). Puesto que el representar es un instrumento o recurso convertido en necesario para el individuo, que le permite una simulación consistente en parecer su propio ser, también lo es a nivel social, por ello el objetivo último de la investigación social e histórica es reconstruir y analizar, en la medida de lo posible, la producción simbólica en cada sociedad estudiada (Castoriadis, 1998).

Estas formas imaginadas permiten crear signos que la distinguen de otras ciudades, identificables materialmente como sus edificios, sus calles o espacios públicos, como así también los acontecimientos, las representaciones artísticas y literarias.

La imagen simbólica remite a una idea abstracta, a una manera indirecta de representarse el mundo, el objeto significado está ausente y es figurado por una imagen. Esta operación de desplazamiento y de condensación del sentido de un objeto social, recibe el nombre de símbolo. El *símbolo* es la acción de ciertos *signos* cuyo contenido ha ido adquiriendo un valor colectivo, y participa de la creación de los mitos, de las creencias y la cultura de una sociedad.

Uno de los modos de simbolizar la ciudad es a través de crear signos, que al

mismo tiempo signifiquen la urbe, es decir que las distinguan de las otras. Estos pueden ser ciertos espacios, edificios o estructuras que posean las ciudades y permitan muchas veces recomponer su imagen a través de ellos. Estos signos o íconos son objetos simbólicos de un imaginario, de amplio reconocimiento dentro de una comunidad (Castoriadis, 1998).

Es necesario distinguir al símbolo de la imagen y es Dorfler (1967), quien a partir de Welleck y Warren, analiza al símbolo, la imagen, la metáfora y el mito como elementos lingüísticos, destacando cómo los elementos decisivos para separar el concepto de imagen del de símbolo, a la repetición y a persistencia. El símbolo, estará constituido por aquella imagen cuya repetición y persistencia asuma una forma y una intensidad definitiva, enfatizando a su vez su profundo valor social.

Estas nociones refieren a una interpretación semiótica del símbolo, pero ¿qué ocurre con la carga simbólica de una estructura urbana a partir de la significación social del espacio?

Manuel Castells (2006: 269) describe la *simbología urbana* como el espacio cuyas formas y trazados remiten y se enlazan en una estructura simbólica, entendida como un "*conjunto de signos que facilita y permite el establecimiento de contactos entre sociedad y espacio, y la apertura de ámbitos de relación entre naturaleza y cultura*", que no puede ser entendida sino a través de la articulación con el sistema general de las ideologías y particularmente, con su expresión formal.

Si se está de acuerdo en considerar las *formas espaciales como formas culturales* y, consiguientemente, como *expresión de las ideologías sociales*, un análisis de estas formas debe partir, por lo tanto, del encuentro entre la teoría general de las ideologías y de la consideración del ritmo propio de las formas culturales existentes (Castells, 1974-2006: 269).

La forma urbana de este modo se carga de valor simbólico y se refleja en imágenes que tienen en común los ciudadanos, a la que podemos denominar *imaginarios sociales*. El *imaginario social*, a través de sus distintos puntos de referencia afectivos y sus diversas manifestaciones (sus conjuntos de signos y señales, sus mitos, sus ritos) intervienen de forma activa en la memoria comunitaria y de este modo se convierte justamente en garantía de la continuidad social.

Estas representaciones colectivas a las que la sociedad le otorga valores son permanentemente reformuladas en el tiempo, permitiendo generar nuevas respuestas a diversos cambios, producto de la vida cotidiana y social, de los

hechos históricos e individuales; dando lugar en cada uno de los tramos de la historia ciudadana a la construcción de nuevos significados sociales reconocibles como *Imaginario Urbanos*.

Aunque la noción de *imaginarios urbanos* para García Canclini (1997) se halle aún en un estado de relativa indeterminación epistemológica, son definidos como “el conjunto de repertorios de símbolos con que una sociedad sistematiza y legaliza las imágenes de sí misma” (García Canclini, 1997: 101).

En este sentido, las expresiones artísticas y del diseño, aquellas que forman parte de nuestro objeto de estudio, cumplen una función social muy importante; ellas participan en la conformación de la imagen urbana y cargan de trascendencia al espacio público al expresar las significaciones colectivas por sobre las experiencias particulares, definiendo de este modo la *cultura urbana*, en la actualidad, muy vinculada a la *cultura de la imagen*.

5. LO URBANO COMO ARTE

En el Arte, lo *simbólico* del símbolo es una pátina que se deposita en las formas, estableciendo su validez en la esfera de una significación diversa, fluida, en gran parte indefinible, pero que puede llegar a ser densa y consistente (Salabert, 1994: 62).

Históricamente podemos reconocer que la ciudad fue uno de los temas más recurrentes en las representaciones sociales a través de los tiempos. Generalmente el arte secular se ocupó trabajar el espacio urbano como el centro de reunión y de encuentro de la sociedad, pero muy pocas de estas imágenes muestran un retrato fiel del paisaje urbano, sino que cada artista expresa su percepción de la vida en la ciudad, de sus colores y sus formas.

Desde la pintura Medieval, que la observa a vuelo de pájaro, pasando por la ciudad idealizada de la pintura del Renacimiento en el siglo XV. *La Ciudad Ideal* de Piero della Francesca, la Florencia que describe Domenico di Michelino a través de la obra Dante Alighieri *Leyendo su Poema* (1465), tanto como la *Venecia del Milagro de la Cruz* de Gentile Bellini (1496); muestran no sólo los edificios más significativos que nos permiten reconocerla, sino que registran además de la

forma urbana, los modos de participación ciudadana, tanto como la construcción de una ciudad virtual, imaginada. Basta revisar la pintura de las *Vedutas italiane*s de Giovanni Antonio Canal llamado el Canaletto (1697-1768) y Francesco Guardi (1712-1793) para comprender la admiración de los artistas sobre el esplendor veneciano de los siglos. XVII y XVIII, que también marca la misma tendencia.

A partir del siglo XIX, la ciudad es entendida en sentidos contrapuestos, si bien se la observa con entusiasmo como un símbolo de modernidad, progreso y civilización; se la concibe negativamente, en los grabados de Paul Gustave Doré, como la ciudad industrial que se nos presenta como lugar de hacinamiento y alienación de sus habitantes.

Del mismo modo y ya en el siglo XX, las obras de las vanguardias artísticas denominadas históricas, como el expresionismo alemán, rechazan la supuesta urbe moderna que tantas consecuencias nocivas generan, tanto al ciudadano como a la ciudad histórica.

Sin embargo, esas mismas ciudades fascinaron a muchos otros artistas interesados en explorar las formas plásticas que crean la arquitectura y la vida urbana, nos referimos a la obras decimonónicas que formaron parte del denominado impresionismo y dentro de las mencionadas vanguardias, el futurismo italiano o el constructivismo ruso, descubren lo que los avances de la técnica pueden otorgarle a la urbe, ignorando la ciudad histórica y apostando a una imagen utópica e ilusoria, anticipándose extraordinariamente a su tiempo.

Con el advenimiento de la segunda posguerra, el arte deja de ser una manifestación reservada para el goce del experto, las muestras culturales como las instalaciones y las *"performance"* que ya habían experimentado las vanguardias, pasan a ser, al menos desde la propuesta del creador, parte de lo que entendemos como el *"un arte de todos y para todos"*.

En la actualidad resulta muy difícil establecer un rol definido del arte y su relación con la urbe ha cambiado. Ya no percibimos las diferencias entre las distintas expresiones estéticas: *el arte* es supuestamente *"hecho por todos"*; ya no es el *objeto* sino el *sujeto* el elemento constitutivo de la obra artística. Las formas de ocupación y apropiación del espacio público a través de ciertas prácticas emergentes, como los malabaristas y mimos que se desplazan por las calles de la ciudad y se detienen en los semáforos para desarrollar sus habilidades; o las estatuas vivientes en los espacios públicos y circuitos peatonales,

entre otros, forman parte de las producciones artísticas contemporáneas a las que denominamos *"arte urbano"*.

En lo que respecta al diseño gráfico, su rol como expresión que surge en la modernidad y su relación con las transformaciones de los procesos productivos, lo ubican en un lugar privilegiado que lo convierten en el recurso más apropiado para la difusión de los productos industriales, como así también de la nueva forma de vida urbana.

La ciudad decimonónica se convierte en el escenario propicio para la divulgación de las ideas y las propuestas publicitarias tanto de objetos, como de espectáculos y eventos. La apropiación del espacio urbano por parte de los habitantes pone en el tapete la noción de lo público como manifestación de la vida moderna.

La ciudad histórica se transforma con los proyectos higienistas que proponen una sistematización urbana que, con la aparición de grandes parques y paseos, incorpora una nueva forma de desplazarse y percibirla. Estas ideas se popularizan a partir de la transformación de París de la segunda mitad del siglo XIX, dirigida por el Barón Georges Haussmann, que dio origen a un modelo en el que se inspiraron el resto de las capitales europeas.

La evolución de las técnicas, así como la participación del diseño en los medios de difusión, que a partir del siglo XX se convierten en masivos, determinó que este arte se ubique dentro de las manifestaciones culturales que permiten conocer y transmitir las representaciones que la sociedad produce de sí misma, como así también de la ciudad.

6. CIUDAD-COMUNICACIÓN

La metrópolis contemporánea dejó de ser un lugar de asilo, protección, refugio y se transformó en un *"aparato de comunicación"*, a través de la circulación rápida de los ciudadanos, de los bienes y los objetos; pero también en el sentido de transmisión de determinados contenidos urbanos.

La crisis de la modernidad se sintió radicalmente a finales de los años cincuenta y principio de los sesenta del siglo pasado. Estos años que Frederic Jameson (1988) presenta como el tiempo en que empezó a emerger una nueva

clase de sociedad, descrita diversamente como sociedad postindustrial, capitalismo multinacional, sociedad de consumo, pero también como sociedad de los medios de comunicación.

Así, las representaciones, las prácticas sociales y los imaginarios comienzan a formar parte indisoluble de esa cultura urbana de la que hablamos. El reconocimiento de la multiplicidad de lo público en cuya configuración, el universo de los medios, el fenómeno de la imagen publicitaria, del acontecimiento público, de la relación televisiva, y del arte contemporáneo, se inscriben perfectamente dentro de lo que podemos denominar *Cultura de la Imagen* (Mons, 1982).

La transmisión inmediata de los mensajes en el tiempo y el espacio a través de la formidable cobertura de los medios se ve favorecida por tres fenómenos como: la rapidez (repetidoras satelitales, TV, teléfono, fax, internet), la visibilidad (dada por la imagen) y las conexiones tecnológicas. Estas condiciones determinan que exista una injerencia cada vez más espesa de la publicidad dentro de las redes de nuestra existencia que significa también, aunque de un modo indirecto, la influencia sobre la estructura mental del individuo, su comportamiento, sus mecanismos perceptivos y representativos.

Estas nuevas formas del intercambio social indican una tendencia de nuestra época a que el sistema de las *representaciones sociales*¹, las formas simbólicas, se conviertan en metaforización de las señales o *metáforas visibles*²; imágenes que construyen los medios sobre temas y sujetos que conforman la agenda pública.

La dominación de la comunicación a través de los medios por sobre la estructura social, determina que el sujeto acepte las manifestaciones conceptuales, ideológicas y estéticas que le son impuestas por lo mediático. De este modo corremos el riesgo de encontraros frente a una cultura que puede llegar a reducirse a ser solamente un sistema de información y comunicación (Argan, 1984).

¹ Entendiendo por representaciones sociales las construcciones simbólicas a las que se apela para interpretar el mundo y reflexionar sobre la propia situación y la de los demás. Vasilaschis De Gialdino, I. (1997) *Discurso político y prensa escrita. La construcción de representaciones sociales*, Gedisa, Barcelona

² Utilizada esta noción en el sentido que Mons la plantea: metáfora como la figura de la retórica que consiste en hacer que se encuentren ideas o imágenes que no están próximas, por lo tanto, efectos de semejanza, que radican en un desplazamiento de sentido y una sustitución analógica, por consiguiente consiste en una transfiguración del sentido. Mons, A. (1982) *La Metáfora Social. Imagen, territorio, comunicación*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Del mismo modo, podemos verificar que el fenómeno publicitario y la decoración urbana en la ciudad han adquirido una nueva dimensión y reviste una considerable importancia. Si bien es cierto que la necesidad de su existencia no siempre es justificada, aumenta con los mayores requerimientos de confort que se le exige al espacio público. Es inconcebible una imagen actual, una postal de la ciudad contemporánea, sin la publicidad y sin la presencia de los elementos más diversos de mobiliario urbano, integrado por los sistemas de señalización, el equipamiento, la publicidad callejera y su iluminación que, con su carga informativa, su rápido desgaste y consumo, constituyen para autores como Julio Carlo Argan (1984) el rostro efímero pero más vivaz y disfrutado de la ciudad de hoy, que quiere ser efímera.

En nuestras ciudades latinoamericanas, en los sectores donde la función comercial tiende a agruparse, la publicidad lo invade todo, al tiempo que en algunos casos desaparece el espacio público de la calle, el monumento, el mercado, la escena.

El bombardeo de imágenes a que está expuesta la gente, sobre todo en estos sectores, tiene como consecuencia la parálisis de la creatividad como facultad productora de imágenes (Argan, 1984). Esta falta de imaginación tiene como consecuencia la aceptación pasiva de estas publicidades como representación de una idea de modernidad y progreso, de pujanza y reactivación económica.

La cartelería pública de colores brillantes desdibuja no sólo los monumentos que se habían convertido en los hitos urbanos de la ciudad, sino también todos aquellos elementos cuya forma pretendía una configuración singular. Los grandes anuncios publicitarios generan imágenes superpuestas que determinan que la ciudad se vuelva densa y fragmentaria, pero que a su vez constituyen un ambiente fugaz, pero real, de la ciudad contemporánea.

Braudrillard (1988) reflexiona sobre la disolución contemporánea del espacio y el tiempo públicos, y en un discurso pesimista señala que ya no hay una "escena", privada o pública, sino sólo información "obscena".

Esta lectura de la ciudad como la suma de imágenes superpuestas y fragmentadas nos permite pensar que el *lugar urbano* ha perdido su capacidad de ser el espacio de entrecruzamiento entre la dinámica cultural y la dinámica urbana, para ser el espacio por donde el ciudadano se desplaza percibiendo una imagen

compleja y difusa. En consecuencia, el paseo se convierte en un modo diferente de experimentar el hecho urbano, en una operación de consumo simbólico que integra los fragmentos en que se desmembra esta metrópolis moderna.

Sin embargo, existen nuevas propuestas que dan una luz de esperanza de recuperación de la ciudad. Castells (2003) plantea la importancia del *espacio público* como *espacio de comunicación*, en el sentido que la gente pueda volver a encontrarse en tiempos de globalización, donde a su vez los monumentos se conviertan en instrumentos esenciales en la apropiación simbólica de este espacio público por parte de los ciudadanos, como *“todo aquello que da significado permanente a una unidad urbana”*, objetos que *“ayudan a mantener el recuerdo del pasado, (...) aglutinadores y representantes de ciertos aspectos de la identidad colectiva”*. (Castells, 2003; de Lecea, 2004: 5).

Los deseos de los pobladores tienen que ver con la recreación de los centros urbanos, de los lugares públicos, de las calles comerciales tradicionales. El resultado estará de acuerdo a los modelos culturales heredados y a los diferentes significados simbólicos apoyados en pautas de comportamiento en cada uno de los casos.

7. LA IMAGEN PUBLICITARIA EN EL ESPACIO PÚBLICO: EL ROL DEL DISEÑO GRÁFICO

Tras el análisis de la ciudad contemporánea y su problemática, cabe tener en cuenta la afirmación de que cada vez más percibimos la ciudad y representamos la realidad a través de las imágenes mediáticas, figuras difusas que terminan por componer esa segunda ciudad, que se superpone manifiestamente a la ciudad real, vivida o material (Sica, 1977).

El modo en el que la ciudad fue representada a partir la circulación de los relatos de las experiencias del pasado; desde el discurso periodístico, las producciones artísticas y culturales, las representaciones gráficas, sean ellas planes urbanos o diseños arquitectónicos, material publicitario, folletería turística, o la producción de los medios gráficos; fue centro de nuestros proyectos de

investigación en los últimos años, permitiéndonos precisamente este encuadre recomponer su imagen y recobrar su historia, su memoria³.

El indagar dentro de la historia urbano-arquitectónica de Santa Fe sus transformaciones sociales, políticas y económicas a modo de marco contextual; nos permitió explicar también las representaciones sociales y verificar que el proceso de construcción y consolidación de la ciudad fue acompañado por el aporte de un grupo de intelectuales y artistas, quienes proyectaron su mirada sobre los cambios materiales y al mismo tiempo, pensaron en el espacio urbano como el escenario en el que la sociedad pudiera proyectarse.

El estudio de determinadas áreas urbanas de Santa Fe nos lleva a plantear al espacio en términos diferentes y a privilegiar la comunicación como parte indivisible de nuestra investigación sobre la ciudad y sus representaciones.

En este sentido resulta pertinente examinar la *imagen mediática* de la ciudad a partir de la cual pueden leerse otras imágenes, concretas o mentales, y encontrar relaciones entre su forma física y las formas de representarla. Esta imaginaria secundaria a la que venimos haciendo referencia, en la actualidad, y precisamente por estar motivada por un afán de recuperar el pasado, la memoria.

La idea de dignificar la periferia y recuperar las áreas centrales; introduciendo mediante elementos contemporáneos aquellos valores de urbanidad y de capitalidad que los monumentos y la escultura pública han aportado en la renovación urbana de las ciudades europeas desde hace algunos años (Castells, 2003), está siendo motivo de reflexión en estos tiempos. En la nueva cultura del espacio público, el arte y la memoria deben estar presentes, satisfaciendo las necesidades de imagen e identificación que los monumentos siempre habían ofrecido como punto focal para la mirada ciudadana y centro de radiación artística para la vida. Estas obras significativas penetran con vigor en la conciencia colectiva e inyectan en ella el germen de una motivación global identitaria. Es una carga semántica gracias a la cual "*una sociedad se reconoce en 'su monumento'*" (Salabert, 1994:48).

³ Memoria, entendida como aquella idea de la ciudad que está en el presente, en lo sensible, en la emoción, en los afectos; a diferencia de la Historia que se encuentra en la distancia, en la perspectiva crítica, en un análisis, formando parte de un proceso inteligible, que contempla la estructura urbana en toda su complejidad espacial, económica, política y social.

Esta relación del arte con el espacio público que deriva claramente de tradiciones anteriores se ha sustituido hoy por una forma de concebirlo “no como la residencia de las musas sino la de los ciudadanos, ya que sacralizarlo lo empobrece” (de Lecea, 2004:8). En el arte, en la arquitectura y en el trazado y la ordenación urbanística de las ciudades se manifiesta todo este ideario con un resurgir progresivo de lo simbólico.

En nuestra ciudad, este fenómeno contemporáneo no sólo se registra como política de acción en las áreas que tienen la responsabilidad del diseño urbano, sino también en las producciones gráficas que constituyen nuestro objeto de estudio.

Particularmente, en el análisis de estas piezas encontramos, “*junto a una relativa estabilidad del patrimonio de los signos, la continua movilidad de los significados*” (SICA, 1977), obteniendo como resultado figuras constituidas por el cruzamiento de imágenes contemporáneas y patrimoniales, cuya riqueza radica en cuanto se transforma en el modo de simbolización de las ciudades en la actualidad.

Así Santa Fe, reflejada en la folletería turística y la publicidad que promueven la urbe, como así también en la producción de *imágenes de marca*⁴ por parte de ciertas empresas locales, se convierte en representaciones que en el acto de testimoniar, superan la condición de documento y construyen esa otra idea de ciudad, la que habita en el imaginario.

En nuestro caso las figuras patrimoniales, en su mayoría objetos arquitectónicos de valor histórico, funcionan como citas y contribuyen a recrear las imágenes de la memoria. Así, diversas formas comunitarias se reconstituyen sobre principios individualistas, que no dejan por ello de reafirmar la visión de grupo, otorgándole sentido al espíritu comunitario y poniendo énfasis en una búsqueda de la identidad cultural, para recuperar las tradiciones locales, perdidas en este contexto de un orden globalizador.

⁴ Imagen de marca, entendida en términos de Mons, como esas figuras publicitarias que intervienen en el proceso de recuperación de las tradiciones, como intérpretes y narradores de la ciudad. Estas *imágenes de marca*, al estar cargadas de figuras significativas para la comunidad, como expresiones visuales o producciones gráficas, se transforman en estrategia de comunicación de las empresas locales; y constituyen una de las formas en que se vincula el fenómeno publicitario con la *imagen urbana*. Mons, A. (1982) *La Metáfora Social. Imagen, territorio, comunicación*. Buenos Aires: Nueva Visión.

8. LA IMPORTANCIA DE REPRESENTACIONES SOCIALES EN LA RECUPERACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL

En el conjunto de imaginería urbana (catálogos, publicidades, folletería y calendarios) aparecen plasmados los edificios y espacios significativos de la ciudad. Al momento de examinar la ciudad de Santa Fe nuevamente partimos de la noción de que, dentro del campo de la cultura urbana, esta ciudad tanto como sus representaciones sociales cumplen un rol singular en la comprensión de los fenómenos temporales desde la historicidad de las producciones culturales.

Del análisis de estas manifestaciones colectivas, o individuales, que expresan las voluntades grupales, tanto como de los imaginarios de nuestra sociedad, resulta la voluntad de profundizar en su estudio e interpretar su significado.

El dispositivo publicitario, que ha infiltrado el espacio público, ha marcado el espacio con símbolos urbanos que remiten a lugares atractivos, accesibles a todos, referentes de todos. Se trata claramente de una operación de reciclaje de los símbolos tradicionales con fines promocionales como parte de un proceso de rehabilitación de la imagen urbana.

Ahora bien, ¿existe una imagen que se desee promocionar como representativa de la ciudad?, ¿cuál es la ciudad que se promociona, una real o una imaginada?

Atendiendo a las problemáticas de la ciudad contemporáneas, hay una toma de conciencia global de las potencialidades de lo local y es en ese sentido que se han desarrollado estrategias de promoción de Santa Fe.

Las políticas de promoción que han implementado algunas empresas locales; cuyos productos se han elaborado y han distinguido a la ciudad desde hace muchos años, recuperan ciertas tradiciones que se supone caracterizan a la urbe, al mismo tiempo que contribuyen a reforzar la imagen urbana con sus manera de publicitarlos.

El corpus de imágenes de nuestro paisaje urbano que son evocadas en sus anuncios y envoltorios está constituido por ciertas figuras simbólicas, monumentos o 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.

La Santa Fe que se documenta en los ejemplos analizados está definida por algunos rastros de la ciudad colonial, por edificios institucionales de valor

patrimonial de principios del siglo XX, de los años 1930-1940 y, por supuesto, algunas referencias a la ciudad contemporánea.

En la mayoría de estos casos, podemos reconocer un simbolismo explícito denotativo, derivado de la utilización de figuras familiares, de imágenes urbanas reconocibles; que en algunos casos llegan a constituir una sobrecarga discursiva o icónica, propia de las decoraciones urbanas, como avisos, letreros o carteles.

Es así como opera el marketing urbano, siendo su efecto el de hacer accesible la lectura de la ciudad a propios y ajenos.

De las “*imágenes de marca*”, en los productos regionales como los alfajores, al menos en las más reconocidas, encontramos que sus representaciones oscilan entre las de tipo patrimonial y las figuras de la ciudad contemporánea.

Con respecto a los alfajores *Merengo*, “*famosos desde 1851*” según versa su publicidad, aparecen ya en el relato de los constituyentes en 1853, por lo cual las imágenes a las que apela esta empresa pertenecen a la Santa Fe de antaño.

Esta marca fundada por Don Hermenegildo Zuviría, apodado Merengo en alusión al baño blanco que cubre esta confitura, presentaba hasta el año 2006, en su *packaging*, diferentes propuestas que hacen referencia a edificios patrimoniales de alto valor histórico y arquitectónico. Estas imágenes, relatadas a través de las acuarelas del pintor santafesino Francisco Puccinelli (1905-1986), funcionan como citas, y ponen en escena las imágenes de la memoria. Ellas rememoran la antigua alfajorería, 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 Gutierrez, José Benjamín Gorostiaga y Delfín Huergo⁵.

⁵ A estas figuras, las acompaña un texto de Mateo Booz, en su libro “*Aleluyas del Brigadier*”, relatando el contexto en el que se declara la Constitución Nacional que 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.*”

“3 de Febrero y San Jerónimo” se denomina la acuarela que muestra la imagen del edificio que pertenece al primer traslado de Merengo, siempre en el tradicional Barrio Sur, frente a su primigenia ubicación, en la esquina sur-oeste, a unas pocas varas del antiguo Cabildo, donde actualmente se encuentra 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. Para su alfajor gigante, la acuarela de 1979 reproduce la esquina sur este de la histórica Plaza de Mayo, donde se ubica la Iglesia de los Milagros, perteneciente a la Compañía de Jesús (1697-1700).

Sin embargo, estos edificios de carácter patrimonial poco a poco fueron perdiendo valor simbólico en este tipo de soportes publicitarios, los mismos son remplazados por los nuevos espacios significativos de la ciudad; sitios que se han convertido en centros focales, nodos cuyo valor proviene del uso distintivo que le procura la población.

En la ciudad Santa Fe, la figura del *Puente Colgante* coincide con la imagen de uno de los símbolos más reconocidos, el *hito*⁶ a través del cual se nos identifica incluso fuera de sus propios límites.

Aunque habitualmente estos hitos urbanos no nacieron con una carga simbólica importante, por su importancia, adquieren una función simbólica independiente del cometido para el cual fue creado o el que en el presente se le pueda dar, esto sucede con el Puente Colgante. Esta estructura metálica ejecutada por la empresa francesa La Gironda entre 1923 y 1925, que atraviesa la Laguna Setúbal, fue en principio destinada al paso de agua, habilitado como acueducto en 1925, para luego transformarse en puente vehicular en 1928.

Esta función para la que fuera creada por Obras Sanitarias de la Nación, posteriormente pasará a ser secundaria, ya que ese símbolo perduró en el imaginario urbano hasta nuestros días como *hito*, trasciende los tiempos y los procesos de transformación de la ciudad, convirtiéndose en ese hecho urbano-arquitectónico,

⁶ El término hito se impuso en el lenguaje urbanístico y arquitectónico a partir de la obra *La imagen de la ciudad* de Kevin Lynch, y refiere a aquellos puntos fijos en la trama urbana que son significativos por su presencia material, bien por su significado simbólico.

esa imagen de marca, ese elemento significativo que caracterizara y contribuyera a la construcción de una imagen urbana de la localidad de Santa Fe.

A partir de la pérdida de esta imagen símbolo en 1983, tras su caída en la inundación provocada por el río Paraná, la ciudad volcó sus espaldas a la laguna y con ello al pasado, tratando de encontrar nuevos símbolos que remplazaran al que por negligencia e inoperancia del gobierno de turno había perecido bajo una fuerte inundación, aquella que la dejara sin una “*imagen representativa*”.

De su estructura sólo se conservará una parte maltrecha, tan solo una de sus torres y algunos hierros retorcidos, que determinarán una diferencia fundamental entre los catálogos y estampas turísticas confeccionados antes y después de este acontecimiento. La presencia del puente en la imagen provista por estos registros turísticos pasa de ser el protagonista fundamental a convertirse en una especie de paisaje dispuesto a modo de escenografía de fondo del nuevo Paseo Costanera, o de las playas ubicadas sobre la margen este de la Laguna Setúbal.

Sin embargo, la producción de “*imágenes de marca*” por parte de algunas empresas que generan productos tradicionales locales, y aquellas cuyo modo de publicitar se funda en políticas que exhiben en sus promociones figuras simbólicas que son referentes de la ciudad, toman como ícono, como símbolo indiscutible de Santa Fe, la imagen del Puente Colgante. Con ello contribuirán a conservar vivo el recuerdo del mismo, por casi dos décadas.

Una de las primeras marcas locales que adopta como propia la figura del puente es la *Confitería Las Delicias* (1913), para sus alfajores *Gayalí*, que desde las décadas del 1940-1950, publicita sus productos conservando esta referencia y adaptando el diseño de su embalaje y la imagen escogida para el mismo, a los cambios que se van produciendo en la ciudad y a los modos de representarla. A fines de la década de 1960, se incorpora el Viaducto Nicacio Oroño que, construido también sobre la Laguna Setúbal, alivia de algún modo al viejo puente del tránsito vehicular. Esta fotografía acompaña el envoltorio de los alfajores *Gayalí*, incluso durante el período en que el puente se encontraba en ruinas. Esto nos da cuenta de la persistencia de los códigos, que aún ante su ausencia, el receptor sea sacado de su tiempo y lugar, permitiendo evocarlos aún cuando ya no existiera.

A partir de su reconstrucción, coincidiendo con ciertas renovaciones que se produjeron dentro del ámbito de la propia empresa, se re-formula y re-diseña

su embalaje. Ahora la figura del puente se recorta y nos da una nueva dimensión del paisaje.

A su vez, la fuerte asociación del producto local con su imagen lleva a tomar, por parte de otras empresas que elaboran este producto regional, incluso adoptan su nombre como propio, el de *Puente Colgante*, logrando sintetizar dos elementos significativos de la localidad.

En la trama de relaciones que se constituye entre la imagen, los productos publicitados y la comunicación, aparecen otros ejemplos.

La cerveza, que forma parte de nuestro patrimonio, radica en esta capital desde 1912, se presenta como uno de los productos locales más reconocidos, que no sólo se apropia de su nombre para identificarse con ella, *Cerveza Santa Fe*, sino también de la fisonomía del Puente Colgante como imagen característica, acompañando el lema "*soy de Santa Fe*".

Esta empresa lo elige en sus anuncios y lo toma como dispositivo de figuración que crea sorpresa, como mensaje de gran difusión rápidamente captable, capaz de atraer la atención de un público extenso. Estos carteles, ubicados en lugares estratégicos de Santa Fe, 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 la ciudad.

El cacao *El Quillá*, de Joaquín Cuchet e hijos, también recurre a su figura para estimular una mirada hacia el pasado, a una serie de recuerdos. Este producto, fabricado desde 1899, lleva el nombre 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. Por años se identificó a este artículo con la figura del viejo Club El Quillá. 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*". En el año 2005, acompañando la inscripción: "*106 años brindando calidad*", aparecen dos campos, uno superior con la imagen de un viejo repartidor con su triciclo, probablemente contemporáneo a la primera construcción de este emblema local (1929); en otro, las nuevas unidades de esta empresa con el mismo fondo. Aquí la intención es sugerir significados más o menos concretos a través de la asociación y experiencias pasadas.

El diseño gráfico también ha permitido mantener su imagen en la memoria colectiva, a través de la realización de un nuevo logotipo que identifica a la ciudad de Santa Fe. Este referente sintetizado, no obstante la simbolización sea abstracta o conserve ciertas imágenes tradicionales, determina que este hito se convierta en un símbolo extratemporal, cumpliendo la función de eternizarlo. La imagen urbana se vuelve así análoga, una imagen de ciudad capaz de contener la memoria de todo lo que no pudo ser, o aquello que desapareció, fragmentos de un sueño de modernidad.

Gracias a estos aportes, sumados a la presión que ejerciera la comunidad, entre los años 2000-2002 tienen lugar la recuperación y reinauguración de la estructura del puente, manteniendo sus características de origen. Esta operación supone un proceso de afirmación cultural que juega con la necesidad identitaria de la población. Sin embargo, el Estado Provincial, como también el municipio y la ciudadanía toda, pretendían, a través del poder de evocación de su forma, convertirlo en el reaseguro de su destino social.

Si bien los especialistas podrán considerar a este proyecto como acertado o no, le devuelve a la urbe un hito que simboliza a la ciudad de Santa Fe y nos manifiesta la importancia que posee el imaginario en una comunidad que, a pesar del paso del tiempo y las distintas circunstancias, puede recuperar este símbolo, el *Puente colgante*, que por siempre se conservará en la memoria del ciudadano y, a partir de esta intervención, también en el paisaje costanero de esta capital de provincia.

A partir de la reconstrucción del Puente Colgante como emblema del paisaje urbano, se convierte en el más importante soporte de imágenes promocionales de la ciudad. Muchas empresas apelan a su figura como símbolo incuestionable de Santa Fe, como aquella imagen que le otorga a los objetos promocionados la posibilidad de identificarse como productos o servicios locales. Así, pasa a ser una de las estampas más mediáticas de la ciudad, a formar parte de las estrategias publicitarias de estas firmas santafesinas que lo utilizan como forma de persuasión comercial.

La teatralidad urbana entonces, a través de la elección de esta imagen representativa como *imagen de marca*, convierte a su silueta en parte fundamental de un imaginario urbano que, gracias a sus diferentes puntos de referencia, se transforma justamente en garantía de la continuidad social.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Arendt, H.** (1998) *La condición humana*. Barcelona: Paidós.
- Argan, G.** (1984) *Historia del arte como historia de la ciudad*. Barcelona: Laia.
- Baczko, B.** (1991) *Los imaginarios sociales. Memorias y esperanzas colectivas*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Baudrillard, J.** (1988) *El éxtasis de la comunicación*, en AAVV *La Posmodernidad*. México: Kairós.
- Bauman, Z.** (1999) *La globalización. Consecuencias humanas*. Buenos Aires: FCE.
- Castells, M.I.** (2006) *La cuestión urbana*. México: S XXI.
- Castells, M.** (2003) Conferencia 5ª Bienal de ciudades y Urbanistas, Barcelona.
- Castoriadis, C.** (1998) *El ascenso de la insignificancia*. Madrid: Frónesis.
- de Lecea, I.** (2004) *Arte público, ciudad y memoria*, Ayuntamiento de Barcelona. [PDF] http://www.ub.edu/escult/Water/N05/W05_1.pdf, Santa Fe, setiembre 2011.
- Dorfles, G.** (1967) *Símbolo, Comunicación y Consumo*. Ed. Lumen, Barcelona.
- García Canclini, N.** (1997) *Imaginarios urbanos* Ed. EUDEBA, Buenos Aires,
 ——— (1995) *Consumidores y ciudadanos. Conflicto multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- Gorelik, A.** (2004) *Miradas sobre Buenos Aires, historia cultural y crítica urbana- Imaginarios urbanos e imaginación urbana. Para un recorrido por los lugares comunes de los estudios culturales urbanos*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Hartog, F.** (2007) *Regímenes de historicidad. Presentismo y experiencias del tiempo*, [PDF] Mensual de Humanidades y Ciencias Sociales Núm. 43. www.humanidades.unam.mx/revista/revista.../revista_43_tema13, Universidad Iberoamericana, México. Santa Fe, agosto 2011.
- Jameson, F.** (1988) "Posmodernismo y sociedad de consumo" en AAVV *La posmodernidad*. México: Kairós.
 ——— (1991) *Ensayos sobre el posmodernismo*. Buenos Aires: Imago Mundi.
- Lipovetsky, G.** (2000) "Espacio privado y espacio público en la era posmoderna" en AAVV *El reverso de la diferencia. Identidad y política*. Benjamín Arditi editor. Caracas: Nueva Sociedad.

Maffesoli, M. (2000) "Identidad e identificación en las sociedades contemporáneas". AAVV *El reverso de la diferencia. Identidad y política*. Benjamín Arditi editor. Caracas: Nueva Sociedad.

Mons, A. (1982) *La metáfora social. Imagen, territorio, comunicación*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Rapaport, A. (1978) *Aspectos humanos de la forma urbana. Hacia una confrontación de las Ciencias Sociales con el diseño de la forma urbana*. Colección Arquitectura/ Perspectivas. Barcelona: Gustavo Gilli.

Salabert, P. (1994) "Prólogo" en Xibillé Muntaner, J. *La situación postmoderna del arte urbano*. Madrid: Xibillé.

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

Simmel, George, citado por Maffesoli, Michael. (2000) *Identidad e identificación en las sociedades contemporáneas*. en AAVV "El reverso de la diferencia. Identidad y política". Benjamín Arditi editor. Caracas: Nueva Sociedad.

Vasilaschis De Gialdino, I. (1997) *Discurso político y prensa escrita. La construcción de representaciones sociales*. Barcelona: Gedisa

MONTORO, CLAUDIA

"La ciudad, espacio de significación. El rol de las representaciones gráficas en la recuperación del patrimonio cultural", en: **DE SIGNOS Y SENTIDOS / 13**. Santa Fe, Argentina: ediciones UNL. Año 2012, pp. 102-127.