

## El concepto de Identidad y sus complejidades

La identidad, y la identificación visual, son temas de análisis desde la disciplina y conforman un amplio espacio de sus prácticas y teorías. La relación que supone la identificación visual, con los recursos del lenguaje que se emplean y la lectura de la imagen, se integran en una síntesis de un conjunto interpretativo, que sustenta la práctica proyectual.

La identidad, según J Costa<sup>1</sup> es esencia y apariencia, es conocimiento y apropiación. Es la sustancia de lo latente y lo implícito. Es signo y símbolo, según sus alcances y trascendencia. Etimológicamente, identidad viene del latín, *identitas*, que quiere decir; lo único, idéntico, la unicidad. Desde lo filosófico, se puede marcar una secuencia: a.) Es el ser o el ente. Es lo que es o existe, o lo que puede llegar a existir. b.) Todo ente, está dotado de una dimensión existencial significativa, que le es propia. Es su entidad, como una medida universal que constituye su misma esencia y materialidad. c.) Toda entidad posee una forma perceptible y memorable que es su identidad, su característica de ente en su individualidad particular, que lo diferencia de otros. Identidad, equivale a autenticidad, es idéntico a si mismo y diferente de los demás. Es la cosa y su forma, la cosa misma, presentándose ante la sociedad por sí mismo, y como único y diferenciado de otros. Semánticamente, es ente mas entidad, y su resultado es idéntico a si mismo. Se hace evidente a los sentidos y a la razón, por la diferencia. Por tres elementos centrales de unidad donde se integran; la sustancia, la función y la forma.

La Identidad visual, es la visibilización homogénea que se construye para conseguir que se identifique una institución, una ciudad, una grupo o una persona. Para que pueda ser fácilmente reconocida y presentar una imagen adecuada, se la conforma a través de diferentes elementos visuales, casi siempre presentes y compartidos en la vida social.

Desde el nacimiento de la fotografía, hasta el impacto del uso mundial de las tecnologías digitales, la producción de imágenes y de las identidades, en todas sus variedades, ocupan un lugar permanente y destacado en occidente.

---

<sup>1</sup> Costa , J. La marca institucional. Ed. Gilli. España.1998.

El "logotipo", es probablemente la forma de identidad mas empleada, así como las diferentes piezas que se articulan en consonancia con una visión de los valores que se quieren transmitir, que habrán de reflejar de distintos modos, la sustancia, la identidad o la personalidad, sea institucional o empresarial.

Lo que comúnmente se llama "logotipo" es, según expresa el diccionario de la lengua española; "El distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto". Seria entonces, una representación verbal que consiste en una o varias palabras mediante signos tipográficos. No se trata del icono o símbolo, sino solamente de las palabras y del uso de las tipografías o signos identificatorios.

Según Saussure<sup>2</sup>, es constitutivo de todo signo lingüístico, el significante y el significado. En general, un signo es algo convencional que remite a algo diferente de sí mismo, como lo es, por ejemplo la palabra, "vaca" que como imagen "acústica", puede pronunciarse articuladamente a través de ciertos sonidos, en relación con la idea o concepto de "vaca" susceptible de aplicarse a una clase particular de objetos, en este caso el animal; la "vaca".

El signo es signo por la institución de una función significativa establecida por una comunidad. Esta institución se va haciendo por el establecimiento de una convención social incorporada por el habla coloquial y la memoria cultural, que se construye con el lenguaje.

El signo lingüístico o visual aparece como una relación necesaria, arbitraria o analógica, entre sus dos partes o caras:

- a) El sensible o perceptible, es el significante (imagen acústica o visual).
- b) El inteligible, es el significado (concepto, representación, etc.)

Todos los hechos culturales, son ante todo comunicación. Para Peirce, "pensamiento" es sinónimo de "signo". Desde sus componentes, el signo es ese dispositivo que hace posible el paso de la existencia a la sustancia, es el fundamento de todo proceso cognoscitivo. Hay tres tipos de signos: iconos, índices y símbolos.

### **Los Iconos**

El ícono opera ante todo por similitud de hecho entre el significante y su significado, por ejemplo entre la representación de un animal y el animal

---

<sup>2</sup> Saussure. [www.slideshare.net/zulyromero/semiotica-segun-ferdinand-de-saussure](http://www.slideshare.net/zulyromero/semiotica-segun-ferdinand-de-saussure)

representado: la primera vale por el segundo, por la simple razón de que se asemeja. Se utilizan en comunicación visual, los términos: iconograma / imagograma

Las imágenes son íconos, llamamos pictograma a un ícono o imagen de tratamiento gráfico visual, simplificado y esquemático.

Norberto Chávez<sup>3</sup> habla de imagotipos: estas imágenes pueden adoptar características muy diversas: deformaciones personalizadas de un logotipo, íconos o reproducciones más o menos realistas, de hechos reconocibles, mascotas o características de personajes u objetos, figuras abstractas o composiciones arbitrarias sin significación o referencias explícitas.

El imagotipo, según Chávez, incluye las dos subclases de íconos: imágenes y diagramas, que como mencionamos son las que define Pierce.

### **Diagrama**

Pierce<sup>4</sup>, distinguía dos subclases distintas de íconos: Las imágenes y los diagramas. En la imagen, el significante representa las "simples cualidades" del significado, mientras que en el diagrama la semejanza entre significante y significado, "solo se refiere a las relaciones entre sus partes". Definía un diagrama como un "representamen", que primordialmente es un ícono de relación, y hay convenciones que le permiten desempeñar dicho papel. Un ejemplo de este tipo de "ícono de relaciones inteligibles"<sup>5</sup> es un par de rectángulos de diferentes tamaños que ilustran una comparación cuantitativa entre la producción de acero de los Estados Unidos y la Argentina. Las relaciones dentro del significante corresponden a las relaciones dentro del significado.

Entendemos que los signos de identificación que tienen la categoría de diagrama son generalmente imágenes abstractas que adquieren significado mediante la utilización de algún tipo de relación con el significado que se quiere expresar: sea dinamismo, estatismo, fuerza, liviandad, caos, orden, etc.

### **Fonograma**

Un fonograma es un signo visual en el cuál se utilizan los signos gráficos del lenguaje verbal, es decir el alfabeto, utilizando las letras que lo conforman.

---

<sup>3</sup> Chaves. La imagen corporativa. Ed. Gilli. Barcelona.1998

<sup>4</sup> Pierce. Zecchetto. Seis semiólogos en busca del lector. Ed. La crujía. 2005

<sup>5</sup> Pierce. Obara citada.

Pueden ser letras iniciales, siglas, palabras.

Chávez llama logotipos a la capacidad identificadora del nombre como signo verbal, su versión visual - básicamente gráfica - agrega nuevas capas de significación mediante diferentes tratamientos gráficos que transforman a un simple fonograma en un objeto visualmente atractivo y reforzado en su significación. Muchas ciudades, empresas, instituciones, organizaciones, se definen por la relevancia de sus signos

### **Ciudad, signos y señales**

Sobre este espacio de protagonismo del sentido, se puede establecer la especificidad de la comunicación visual y su papel en la ciudad. Los pioneros del diseño moderno entendieron que la planificación de la comunicación visual debía ocupar un lugar importante en la vida urbana. Las complicaciones de la ciudad moderna, el aumento demográfico, la construcción de vías rápidas en función de un crecimiento desmedido del transporte, como el automóvil, las estaciones, los aeropuertos, etc., requería de criterios ordenadores, su respuesta fue dada en el marco conceptual y proyectual del funcionalismo. La tarea del diseño visual se concentró en la creación de sistemas de señalización. La gráfica de vía pública utilizada fundamentalmente como publicidad es otro aspecto del diseño gráfico, que si bien forma parte del diseño urbano, está encarado desde otro lugar en la práctica proyectual.

Las teorías racionalistas y las urgencias concretas, legitimaron un imaginario que sobredimensionó una visión conductista de la comunicación, la señal fue su protagonista principal. Otros aspectos de la comunicación fueron minimizados en este marco de proyectos de comunicación visual. Lo simbólico quedó como perteneciendo a otra época, a otro momento de la historia, siendo sustantivo en este tipo de intervenciones. El avance tecnológico y consecuentemente los cambios que se produjeron en la vida cotidiana privilegiaron la inmediatez, las reacciones automáticas, que se volvieron necesarias para sobrevivir en el vértigo de la ciudad.

Adrian Frutiger<sup>6</sup> ubicó la importancia de las señales destacando su hegemonía como algo incuestionable, que pertenece a la razón misma de nuestra época.

---

<sup>6</sup> Frutiger. Signo, símbolo, marcas y señales. Ed GGilli Barcelona. 2002

"Con la segunda revolución industrial, con el desarrollo de la tecnología, el concepto de signo se ha ido transformado en sus mismos fundamentos. Si el mundo de la Fe se caracterizaba en el símbolo, y el de la Razón Ilustrada lo fue por el signo, nuestro mundo de la comunicación omnímoda y de la transmisión inmediata aparece regulado y estructurado por la señal".

La exaltación de la sociedad tecnológica, y sus consecuencias en la vida urbana, sin ninguna alternativa crítica, se puede llegar a la conclusión de que nuestro "mundo de la comunicación" está *regulado y estructurado* por los sistemas de señales que ordenan, prohíben y orientan las conductas humanas en las calles, los edificios, las fábricas, las rutas, etc.

Es verdad que las señales y los sistemas de señales no existían en el mundo medieval cristiano, ni en el siglo de la luz, con la importancia regulatoria que hoy tienen, pero entendemos que la capacidad emocional y seductora de los símbolos o la racionalidad de los signos, forman parte sustancial de la "estructuración de la comunicación social contemporánea".

Una propuesta con mayor perspectiva, que apunte a una visión integral tiene necesariamente que reconocer la complejidad e interacción de las diferentes modalidades de comunicación, teniendo en cuenta la estructura social de producción, circulación y consumo de los mensajes. Dando lugar al estudio de los rasgos de identificación que las caracterizan.

En este marco, los objetos o mensajes específicos de la comunicación visual adquieren una significación que desborda la visión unilateral del diseño como un sistema autosuficiente. Hoy más que nunca es necesario ver el fenómeno desde una visión integradora, por un lado sustentando un marco teórico que sea capaz de integrar la diversidad de la comunicación, y por otro, la formación de equipos interdisciplinarios que puedan abarcar la complejidad del fenómeno. Henri Lefebvre<sup>7</sup> en su teoría del campo semántico desarrolla las especificidades de señal, signo y símbolo:

"Las señales. La luz doble (roja, verde) es experimentalmente para cada uno de nosotros el prototipo de la señal. Binaria y disyuntiva, obedece a leyes estrictamente lógicas, el "todo o nada", el "bien o mal". No soporta intermedio, ni transición, ni evolución. Abre o cierra un camino. Indica una bifurcación o un cruce. Designa una opción y la suprime. Un tercer término (la

---

<sup>7</sup> Lefebvre. Lenguaje y sociedad. Ed. Proteo. Argentina. 1967

luz amarilla en la circulación de las calles) puede intervenir para suavizar la dureza imperativa de la señal. Comparándola, este tercer término disminuye su eficacia; es un tema de discusiones perpetuas”.

La señal no puede dirigirse más que a un único órgano sensorial. Es visual o auditiva. La ambigüedad de la señal no se tolera. No tiene, por otra parte, relación alguna con lo que significa imperativamente. Su arbitrariedad es completa. Un timbre obtiene los mismos resultados que una señal óptica, en el supuesto de que comience y termine distintamente. Teóricamente, una corriente de aire perfumado podría tener la misma eficacia. Enteramente externas a la conciencia, las señales dejan exterior y pasivo al "sujeto" actuante, que se vuelve su objeto inerte.

Y sin embargo la señal no sigue siendo exterior al objeto-sujeto humano sobre el cual ejerce su acción. Produce un efecto muy definido: el condicionamiento. Sin perder el tiempo en reflexionar, freno ante la luz roja y paso con la luz verde. Adquiero un reflejo. Estoy condicionado por las repeticiones de la señal. Y está bien que sea así. Cuando hay que conducir un automóvil en la vía pública, no hay otra forma que con un encadenamiento de reflejos, encadenamiento en el cual se insertan las señales de circulación, que son una norma de seguridad vial. Todos las hemos aprendido, igual que los demás. Constituyen un código ineludible y común. Una vez internalizadas, las señales pasan a nuestras manos, al cuerpo y a los pies, por una práctica condicionada, por reflejos inmediatos, a los que todos respondemos. Los que funcionan en relación con unas técnicas, o dispositivos que son determinantes.

Simple, evidentes (claras y distintas a la perfección), las señales deben también poseer una estabilidad perfecta. Un cambio de señales desconcierta; perturba profundamente una serie de actos sociales constituidos y estables, por ejemplo la circulación callejera o ferroviaria. Constante y repetitiva por esencia, siempre ahí, la señal es automática. Funciona según una frecuencia regulada, sin que la voluntad conciente intervenga; en su funcionamiento, es impecable. Debe considerarse que la señal no informa, o muy poco; prohíbe o autoriza: incluye o excluye, nunca se sabe por qué y por otra parte no se tiene la necesidad de saber por qué. La señal perfecta, totalmente impersonal, se repite indefinidamente, incluso cuando no hay nadie frente a ella. Define una redundancia, no una información. Si se la concibe y utiliza bien, no aporta

sorprende alguna: siempre en el mismo lugar, reiterando sin comienzo y sin fin la orden imperiosa o la prohibición.

En la señal, la significación coincide con la cosa, es decir el signo. Luz verde, luz roja, la orden dada (o la prohibición) está totalmente dada por la cosa. No se necesita distinguir la significación. En y por la señal, la significación unida a una cosa tomada arbitrariamente como signo, coincide con la cosa sin significación. La racionalidad perfecta y el absurdo perfecto se encuentran. Si la señal significa otra cosa -o alguna cosa distinta - para mí, y que en lugar de obedecer la interrogación, la desafío y más allá de lo que está, enteramente presente o ausente, me pregunto lo que quiso alguien inaccesible, que precisamente no está aquí y del cual no se sabe nada. Alguien puso una luz o un cartel, en un cruce y el que circula, sigue esa indicación.

“Aislada<sup>8</sup> en su funcionamiento a la manera de una pura cosa, la señal no está, sin embargo, sola. Siempre forma parte de un sistema y es un sistema definido (codificado). Así, el código caminero, el sistema de señales ferroviarias, u otros sistemas más curiosos, el de los guardabosques, el de los scouts, etc. Un sistema bien combinado puede pretender alcanzar una gran generalidad, e incluso la "mundialidad" (por ejemplo, señales camineras, código Morse, etc.)”. En un sistema, dada la multiplicidad de situaciones prácticas, la pureza objetiva de la señal (binaria y disyuntiva) se altera. Junto a las señales propiamente dichas, vemos aparecer otros elementos como las palabras: "peligro", "parking"; signos o símbolos: la calavera, etc. Esto parece oscurecer la definición del signo y del sistema. Son elementos que se cargan de cierta información. La que es mínima, enteramente cognoscible por adelantado, que no deja lugar a ninguna incertidumbre, ni a interpretaciones discutibles, sin lo cual el sistema sería defectuoso. Tal sistema debe ser cerrado, estar suturado, ser coherente, y riguroso. Puede haber conflictos en las exigencias de la práctica o en el rigor funcional, lo que no debe ocultar la naturaleza abstracta y antinatural de la señal y del sistema de señales.

Se puede agregar, que la señal es un llamado o respuesta a un acontecimiento posible, el conjunto define un espacio de acontecimientos. Estamos rodeados de señales que son necesarias y funcionales, para la convivencia social.

---

<sup>8</sup> Lefebvre. Lenguaje y sociedad. Ed. Proteo. Bs. As. 1967

## **Ciudad e identidad**

Las identidades tienen un escenario particular en la cuestión urbana, que forma parte de su construcción, de su desarrollo multicultural y mutante.

La cultura de las ciudades se expresa con manifestaciones que articulan los acontecimientos cotidianos de miles de ciudadanos ubicados en un sitio. Es un lugar donde conviven, subsisten, trabajan, circulan. Ese espacio existe en un territorio con una historia, circunstancias y conflictos, que conforman el accionar social, que sustenta sus rasgos de identidad en sus diversas significaciones.

Esta construcción colectiva de la vida urbana con sus antecedentes, su trazado, su arquitectura, su ambiente, es el resultado de una comunidad que va adquiriendo la temperatura de los conflictos e imaginarios de la población, que tiene sus signos de identificación en el escenario material y en el universo simbólico. Parte importante de estas expresiones son representadas y se pueden leer, en la imagen visual urbana

La lectura de las identidades es cambiante y compleja, reúne la riqueza del conjunto de los factores que la componen, sus similitudes y diferencias, sus signos y símbolos, contruidos y propios. No podemos verlos desde el rigor de una disciplina, sino desde la conjunción de los elementos que la significan. Desde la diversidad y las variables que se van articulando en el devenir del tiempo en cada lugar, en cada cultura.

La comunicación urbana es, en la actualidad, un fenómeno multicontextual que cambia y se redimensiona con una dinámica de modificaciones permanentes.

Es un texto audiovisual multifacético, que conjuga lo social, lo político y lo ambiental, como un todo. Como un acontecimiento que se redefine constantemente en el territorio y en la práctica de la comunidad.

La sociedad globalizada, de consumo compulsivo y sus efectos, no contemplan la comprensión de este acontecimiento de rasgos propios de la identidad de las ciudades. Por el contrario, desdibuja lo regional en aras de la inserción del mundo "avanzado" sobre las regiones atrasadas o dependientes. En este sentido la mundialización de la información y del consumo, son impactos de transformación que han modificado la vida y la imagen de las ciudades del mundo y de las latinoamericanas en forma abrupta, en los últimos años.

Esta irrupción de lo global en las culturas dependientes, cambió el perfil idiosincrásico de las regiones integradas culturalmente. Transfirió sus intereses y sus propios códigos, naturalizando pautas de comportamiento de los países centrales. Así en ciudades como La Plata asistimos a una invasión continua, donde se diluyen los elementos propios para ser reemplazados por elementos comunicacionales desvinculados de nuestra cultura. Sólo por señalar algunos ejemplos podemos mencionar, una cartelería y una señalización, diseñadas para Europa o EEUU, que se ve en las calles de la ciudad sin tener mucho que ver con la imagen visual y la identidad platenses. Esta irrupción se ha dado en forma indiscriminada, modificando visualmente el paisaje y el ambiente de la ciudad. Los supermercados con su arquitectura y su estilo de consumo impersonales, como un rasgo de vida ajeno al espíritu de la feria o del pequeño comercio local. Este es un fenómeno tan extraño al hábito del almacén de la esquina, como al mercado prehispánico, que hoy encontramos en casi todas las ciudades del continente. La edificación en altura y los barrios cerrados, que cambiaron la escala urbana y sus centros de distribución y encuentro.

Existen otros problemas de gran impacto, como el protagonismo del automóvil que por encima del hombre, ocasiona enormes dificultades de desplazamiento en las ciudades. A esto tenemos que agregar las deficiencias del transporte público, las vías rápidas y los accesos. Todo esto incide en el funcionamiento y el imaginario de la población modificando la vida cotidiana de las ciudades.

En este marco, la injerencia de los medios de comunicación, convertidos en multimedios, representan intereses cuyas dimensiones rebasan la capacidad de recepción local. La posibilidad de absorber, decodificar y seleccionar esta magnitud de mensajes públicos, se vuelve difícil de abarcar. La cantidad de información de todo tipo, es un fenómeno desproporcionado que da cuenta del comportamiento de lo global, en lo regional.

La diversidad y la fragmentación, de distintos aspectos de la vida de los individuos, se presenta como algo propio de la etapa que vivimos, como un mal previsible de la actualidad. Las consecuencias de estos impactos se revierten en la actividad social de los ciudadanos y se manifiestan en conflictos urbanos que compartimos diariamente.

La necesidad de humanizar y mejorar la calidad de vida de las ciudades, es el gran desafío de la época y desde distintos sectores hay una búsqueda por

encontrar caminos para producir cambios, para mejorar la calidad de vida.

La cultura urbana es el conjunto de creencias, costumbres, saberes, tradiciones, que comparte una comunidad, donde lo simbólico y lo material, lo natural y lo arquitectónico, cobran sentido en la vida en social. En este contexto, la noticia, los medios y las formas de comunicación, ocupan un rol, en tanto informan y recrean, incidiendo e interactuando sobre la opinión pública.

La prensa, la radio, la televisión, el video, son la voz cotidiana de las ciudades y gravitan en el ánimo de sus pobladores, resignificando sus valores y comportamientos. Las propuestas de globalización, con sus contenidos transregionales, están vinculadas a determinadas formas de vida. Un habitante urbano recibe día a día un sapping permanente de imágenes, de mensajes, de información, con la compulsión de consumir todo lo que se le oferta, de transformarse en alguien, que no se corresponde con su realidad. En ciudades como La Plata, aún sin ser de las más complicadas, también sucede todo esto. Existen otras iniciativas locales que plantean una visión más situada, pero ambas conviven y por supuesto con recursos económicos y tecnológicos muy diferentes. Estas tendencias de desarrollo regional, proponen miradas y acciones que tengan participación e incidencia, en las necesidades locales.

Este "menú" global, del que se supone podemos elegir, es reiterativo, aturde y bombardea a toda hora y en todo lugar. La capacidad de optar, de clasificar y seleccionar, es una respuesta posible, pero depende de la fuerza de la cultura propia y en última instancia de la identidad cultural.

La globalización actual no es mala en si misma, en todo caso el problema es como afrontarla desde la propia identidad y poder enriquecernos con ella. Lo dificultoso, es recibirla desde la debilidad o la frivolidad cultural, donde las concepciones éticas, estéticas y valorativas de la comunicación y la tecnología, dan como resultado una identidad difusa. Los países dependientes reciben estos impactos de importación, implantado desde los lugares de decisión económica que los exportan como forma de penetración cultural, científica, tecnológica, generando nuevos modelos y sentidos. Los sistemas de cómputo, video juegos, satélite y multimedia, son incorporados a nuestra idiosincrasia generando gustos, saberes y valores.

Esta diversidad en la que vive el individuo urbano tiene consecuencias directas en el imaginario de pertenencia. La identidad se construye y redimensiona en la

dinámica compleja de estas ciudades que tenemos. La pertenencia a una cultura con su historia, su lengua, sus costumbres, su paisaje, ocupa un lugar constitutivo en el accionar social. Los elementos de la globalización se van incorporando paulatinamente y en este proceso podremos diferenciar los que sirvan a fortalecer los intereses de nuestra cultura y los que no.

La comunicación visual urbana tiene un lugar preponderante en la construcción y el reconocimiento de las identidades, ya que constituye una forma de identificación a través de los símbolos, los signos, las señales, que configuran la imagen de las ciudades. Este conjunto de elementos vincula al habitante urbano con su lugar y con los otros. Representa valores, saberes, un estilo comunicacional y un imaginario colectivo.

La consolidación de las identidades urbanas en su conformación colectiva, es una característica de la época y es una conformación de todos aquellos que contribuyen a situarla. Los valores se reconstruyen desde la pertenencia y no hay duda de que la vida ciudadana requiere de una recomposición del tejido social. Los conflictos de hoy, como la violencia, la desocupación, la contaminación, el deterioro de la seguridad pública, lesionan las relaciones de convivencia entre los ciudadanos, son problemas comunes.

En América Latina hay más de 600 millones de habitantes y la gran mayoría vive en las ciudades. Lo que constituye una concentración social de trascendencia para realizar estudios de comunicación, como urbanos. Históricamente, en el continente, los cambios sociales se producen desde los sustentos colectivos, la participación, los consensos y el reconocimiento de los derechos. La conformación y el ejercicio de las identidades, forman parte de la vida social, regional, en sus diversas acepciones y se manifiestan como un posicionamiento y un resguardo de los intereses propios, reconocibles y diferenciables en la vida colectiva. Las luchas contra el poder colonial, por la independencia, por la organización sindical, la visibilidad de los pueblos originarios y en el siglo XX, contra las dictaduras y los sistemas de opresión, se han producido con la movilización de sectores populares, ciudadanos que espontáneamente u organizados, protagonizaron transformaciones que mejoraron las condiciones vida de su comunidad.

\*Del Libro Reflexiones Pedagógicas. UNLP- Branda - Cuenya.