

APORTES

Objects of Visual Representation:
from the Commercial Utopian to
the Artistic Dystopian

Objetos de representación visual: de lo utópico comercial a lo distópico artístico

PABLO ARTURO ECHÁNOVE CUEVAS

Profesor de bachillerato y artista visual
pablo.echanove1660@alumnos.udg.mx

Keywords

representation, visual, imaginaries,
render, art.

Palabras clave

representación, visual, imaginarios, render, arte

Abstract

Using images or audiovisual products of a symbolic nature, certain tangible and cultural features of cities are highlighted, for commercial, political and personal expression purposes. Of the large number of urban representational objects, two are of interest for this article: the architectural render, created with the purpose of communicating a project in a simple way to a non-specialized public; and the dystopian work of art, i. e., the artistic representation of the social problems that challenge the idea of the city established by traditional media.

Resumen

Mediante el uso de imágenes o productos audiovisuales de naturaleza simbólica se destacan ciertos rasgos tangibles y culturales de las urbes, tanto con fines comerciales como políticos y de expresión personal. De la gran cantidad de objetos representacionales de ciudad, en este artículo interesan dos: el *render* arquitectónico, creado con el propósito de comunicar un proyecto de forma sencilla a un público no especializado, y la obra de arte distópica, es decir, la representación artística de las problemáticas sociales que desafía la idea de urbe establecida por los medios tradicionales.

Recibido: 2 de febrero de 2024

Aceptado: 30 de junio de 2024

La imagen de ciudad y su *input* en el imaginario urbano

Henry Lefevre establece que los espacios no se pueden reducir a coordenadas geográficas determinadas, edificios construidos o personas establecidas en una ubicación, sino que es la relación entre todos estos elementos la que los produce: “[...] un espacio no es una cosa sino una serie de relaciones entre cosas (objetos y productos)”.¹ Entonces, el espacio está compuesto de elementos (objetos, edificios, personas, etcétera) y sus relaciones.

Si se analiza el fenómeno desde la teoría de sistemas, la ciudad es precisamente un sistema, y las relaciones que surgen dentro de ella son los elementos que lo constituyen. Además, las relaciones específicas que se generan entre dichos elementos generan subsistemas dentro de la urbe y la convierten en un ambiente que incide en ellos. Al respecto, Gerardo Vázquez Rodríguez sostiene que “Cada sistema tiene un ambiente, del cual está separado por una frontera. Esta frontera da al sistema su propia identidad, separándolo de otros sistemas. Materia, energía e información son intercambiados a través de esa frontera.”²

Dada la magnitud de elementos interdisciplinarios que componen a la ciudad como sistema es nece-

sario reducir el universo que se estudia según los intereses particulares de cada investigación,³ por lo que en el presente trabajo reduciremos la magnitud y complejidad de la urbe como macrosistema a los siguientes elementos interactuantes:

A. *Sistemas creadores de lo habitable*. Empresas de mercadotecnia y publicidad, despachos arquitectónicos, compañías constructoras, poderes políticos, profesionales ingenieriles, entre otros. Abarca subsistemas que tienen una incidencia considerable en cuanto a la construcción de elementos habitables desde el marco legal: edificios residenciales, vialidades, paradas de transporte, espacios públicos, espectaculares, etcétera.

B. *Sistemas creadores simbólico-culturales*. Artistas (pintura, escultura, literatura, cine, entre otras disciplinas), profesionales o no, que constituyen sistemas que se mueven fuera de los rubros de la construcción habitable y que se dedican a la producción de objetos que principalmente otorgan sentido cultural simbólico.

C. *Sistemas de población no determinada*. Grupos universitarios, habitantes de alguna zona, trabajadores de la salud, etcétera, compuestos por una considerable cantidad de personas que frecuentan similares intercambios de información.

D. *Ciudad tangible*. Edificios, parques, restaurantes, calles, basureros, escuelas, museos, jardineras, bancas, postes de luz, clima, etcétera: “la representación más clara y tangible que tendríamos de una ciudad; esta representación estaría conformada

¹ Henri Lefebvre, *The Production of Space*, Reino Unido, Blackwell, 1991, p. 83. Traducción propia.

² Gerardo Vázquez Rodríguez, *Posibilidades teóricas para el estudio de la complejidad y sistemas adaptativos*, México, Labýrithos, 2019, p. 63.

³ *Ibidem*, p. 58.

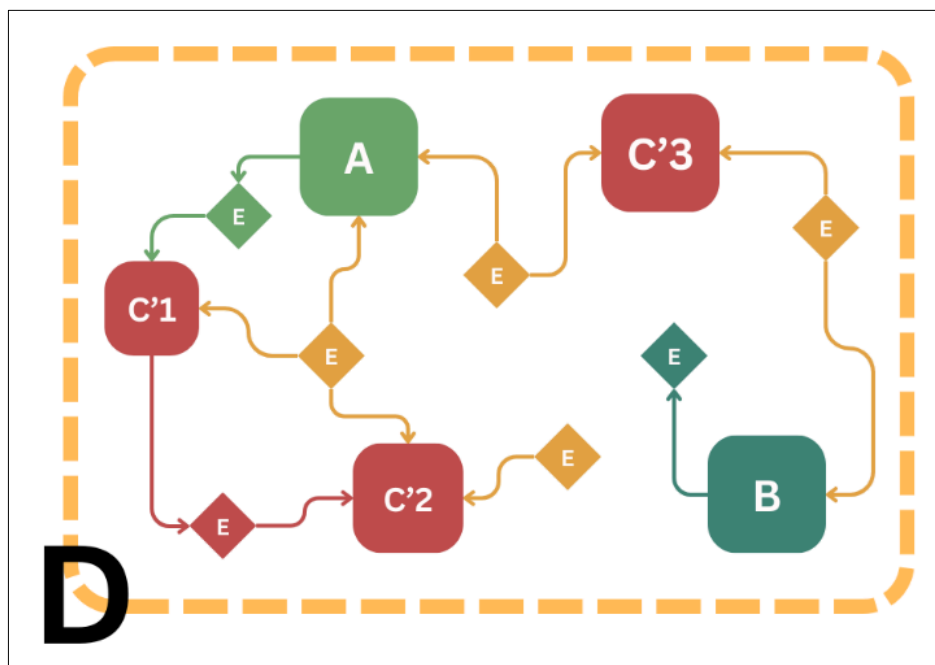


Figura 1. Red de sistemas productores de imaginario urbano. Elaboración propia.

por los objetos tangibles que nos rodean y dan forma a lo que determinamos como urbe”.⁴ En la red sistema planteada, este elemento desempeña el papel de ambiente.

E. Objetos de diseño. Elementos que están dentro del ambiente y emiten su propia información, sea o no su función principal.

La interacción entre estos tres sistemas (A, B y C), su ambiente (D) y los objetos de diseño (E) producen una cantidad determinada de imaginarios urbanos, entendiendo éstos como acuerdos comunitarios del significado subjetivo de las ciudades; es decir, apoyándonos en las reflexiones de Armando Silva, el ciudadano percibe la ciudad seleccionando ciertos aspectos de la misma, de

acuerdo con sus interacciones y experiencias, y utilizándolos para crear el contenido simbólico de la urbe.⁵

Estos imaginarios residen en las conexiones o redes informacionales entre elementos, inciden en la producción tangible de la ciudad, a mediano y largo plazos, y crean objetos o acciones de diseño. La ciudad tangible, ya modificada, a modo de bucle, informa y transforma estos imaginarios. Silva nos ayuda a comprender esta idea: “[...] en una ciudad lo físico produce efectos en los simbólico: sus escrituras y representaciones. Y que las representaciones que se hagan de la urbe, de la misma manera, afectan y guían su uso social y modifican la concepción del espacio”.⁶ Por ejemplo, un anuncio espectacular

⁴ Gerardo Vázquez Rodríguez, “El cuanto del diseño: nodo de configuración entre imaginario y ciudad red”, en A. B. Narváez Tijerina, D. González Romero, H. Roldán López y J. Chávez (eds.), *Ciudades red. Una visión a través de los imaginarios urbanos*, México, Universidad Autónoma de Nuevo León, 2013, p. 57.

⁵ Armando Silva, *Imaginarios urbanos*, Colombia, Arango Editores, 2006, p. 97.

⁶ *Ibidem*, p. 26.

que muestra nuevos desarrollos inmobiliarios en una localidad que presente altos niveles de desigualdad económica podrá transmitir mensajes alusivos a la gentrificación, lo cual podría detonar pintas o propaganda a modo de protesta; de forma comparable, un alto índice de vandalismo en áreas públicas de determinado vecindario podría aumentar la percepción de inseguridad, causar el resguardo excesivo de la población y disminuir el flujo comercial en la zona.

Delimitando aún más el presente análisis, de entre la infinidad de objetos que generan estas reacciones en cadena, en este documento se revisan aquellos con dinámicas peculiares en el sistema-red: los objetos de representación visual de la ciudad.

El objeto de representación visual de diseño

Los seres humanos nos desenvolvemos en una cultura principalmente visual y, por lo tanto, gran parte de nuestra construcción de la realidad e identidad está basada en signos visuales. De acuerdo con Donis A. Dondis: “Casi desde nuestra primera experiencia del mundo organizamos nuestras exigencias y nuestros placeres, nuestras preferencias y nuestros temores, dentro de una intensa dependencia respecto a lo que vemos. O a lo que queremos ver.”⁷ En la actual era capitalista, a esta preferencia de lo visual se le suma el impulso social de querer ser visto portando o utilizando ciertos productos. En cuanto a esta cuestión, Guy Debord reflexiona sobre la tajante dominación de la mercancía sobre la percepción social: “El espectáculo señala el momento en que la mercancía ha alcanzado la ocupación total de la vida social. La relación con la mercancía no solo es visible, sino que es lo único visible: el mundo

que se ve es su mundo.”⁸ En términos concretos, esto quiere decir que las personas construimos identidad a partir de los objetos que adquirimos, productos que se consumen no solo por su utilidad práctica, sino por los significados que puedan evocar. Liliana de Simone describe este fenómeno: “A través de la compra, estilos, códigos y valores son asimilados por los individuos en una producción activa y comprometida de la relación ser-sociedad.”⁹

Cuando se trata de consumir la ciudad, las imágenes de la misma son las que determinan qué urbe es la que el habitante adquiere o compra, entendiendo que esto no se hace de la misma manera como se adquiere un sartén, sino que entre los símbolos disponibles a consumir se eligen y asimilan unos sobre otros. Las imágenes que, como ciudadanos, encontramos correctas para describir y proyectar la idea de nuestra ciudad son aquellas que consumimos: películas, publicidad inmobiliaria, literatura, etcétera.

Esta adquisición simbólica va reconfigurando el imaginario urbano que determinado sector de habitantes tiene sobre la urbe y, como observadores activos, esos habitantes pueden generar imágenes (símbolos) que refuercen o contradigan esos imaginarios. Estas imágenes de ciudad, con la difusión adecuada, podrán alterar las conductas que el habitante toma en este sentido y, en un tiempo considerable, incluso la composición misma de la ciudad tangible. Gerardo Vázquez

⁸ Guy Debord, *La sociedad del espectáculo*, Argentina, Kolectivo Editorial Último Recurso, 2007, p. 39.

⁹ Liliana de Simone, “La arquitectura como producto cultural de consumo”, Pontificia Universidad Católica de Chile, Facultad de Arquitectura, Diseño y Estudios Urbanos, Chile, 17 de septiembre de 2009, p. 3, <http://www.plataformaarquitectura.cl/cl/02-27364/arquitectura-como-productocultural-de-consumo-produccion-arquitectonica-en-el-post-capitalismo-y-su-relacion-con-construccion-de-identidad> Consulta: 14 de diciembre, 2023.

⁷ Donis A. Dondis, *Sintaxis de la imagen*, Gustavo Gili, 2017, p. 13.

Rodríguez reafirma estas ideas en sus estudios sobre los objetos de diseño:

El objeto de diseño incrustado en los canales de comunicación grupal [...] no solo tendría la característica de ser un producto extraído de un sistema de ideas, sino que también manifestaría grandes y claras repercusiones sobre las conductas de sus usuarios.¹⁰

El objeto de representación visual dentro de la ciudad-sistema

Consideremos el siguiente escenario: una pintora, después de ser influida por el estado de deterioro de las casas de su barrio, desarrolla una serie de pinturas en la que representa los edificios haciendo énfasis en su abandono. Cuando la obra sea expuesta en una galería de un barrio opulento, la información que transmite llegará a personas de contextos sociales distintos a los de la pintora e incidirá de forma no armoniosa en los imaginarios de los espectadores, ajenos a la ciudad tangible representada.

La pintora no tiene como objetivo la remodelación de las casas abandonadas, sino la recodificación de las mismas a través de un objeto de representación visual que las reemplacé desde un punto de vista informacional, es decir, que modifique el imaginario de esa zona de la urbe. Este objeto (la pintura) se manifiesta dentro de la ciudad tangible y es, al mismo tiempo, una comprensión informacional de la misma; un trozo de imaginario hecho físico. Por último, cuando la obra sea expuesta ante sistemas de personas ajenas a la localidad, el imaginario se verá enriquecido y

generará una comprensión, aunque subjetiva, más completa de la urbe en cuestión. La ciudad representada no se encuentra en una dimensión ajena a la ciudad misma, sino que forma parte de ella, incidiendo en imaginarios y redes de información que, a la vez, motivan la creación de nuevas representaciones que serán redigeridas por distintos sistemas creadores y observadores, con lo que generarán un sistema circular.¹¹ La figura 2 sintetiza esta idea.

La ciudad tangible emite una impresión hacia el sistema creador (tipo A o B), el cual percibe y recodifica esa impresión y crea una reinterpretación de la misma. Esta reinterpretación pasa de ser información a materia, y es aquí donde aparece el objeto de representación visual en el espacio tangible. Este objeto representacional ahora reemplazará simbólicamente a la impresión original y podrá ser retransmitida a otros sistemas a partir de la difusión de la misma, ya sea por su exposición en espacios públicos, privados, en redes sociales u otros medios de comunicación masiva.

El objeto de representación visual es, entonces, un *output* del sistema creador y un *input* sobre sistemas tipos A, B y C que recogen la información del objeto representacional y la integran a sus redes de comunicación. Cabe señalar que ese mismo *output* puede tener el papel de *retro-input*, información que sale de un sistema y luego retroalimenta al mismo.¹²

Dichos *inputs*, o *retro-inputs*, pueden reforzar la percepción que ya existía sobre ciudad y ser catalogados como de polaridad positiva, según Vázquez Rodríguez.¹³ Si el *input* va en contra de la

¹⁰ Gerardo Vázquez Rodríguez, "El cuanto del diseño...", *op. cit.*, p. 60.

¹¹ Gerardo Vázquez sobre Bertalanffy. Gerardo Vázquez Rodríguez, *Posibilidades teóricas para el estudio...*, *op. cit.*, p. 70.

¹² *Ibidem*, p. 76.

¹³ Gerardo Vázquez Rodríguez, "El cuanto del diseño...", *op. cit.*, p. 64.

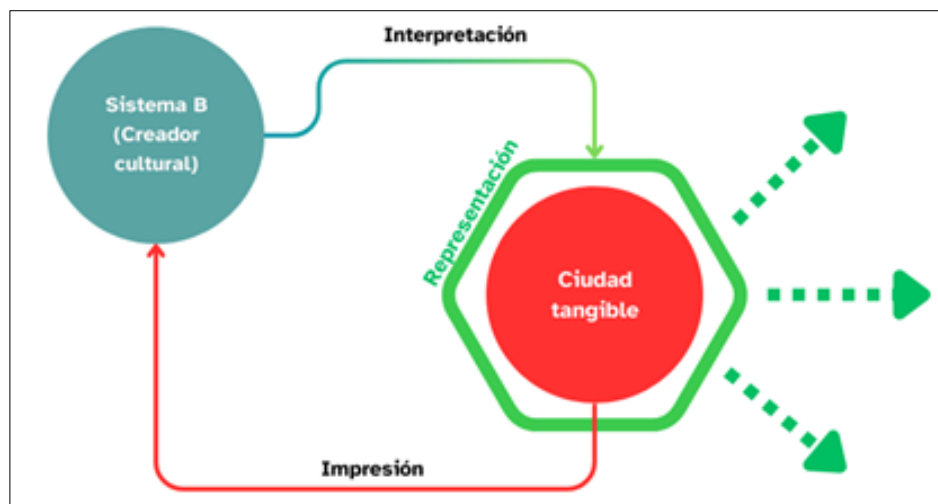


Figura 2. Modelo de recodificación de la imagen de la ciudad. Elaboración propia.

identidad establecida de ciudad que tiene determinado sistema, se denominará de polaridad negativa.¹⁴ En ocasiones, la carga negativa del objeto de diseño logra penetrar y transformar la identidad de un sistema:

Un cuanto negativo puede ser tan apabullante y radical en su discurso de la realidad, que podría, por una parte, reafirmar los valores propios del sistema o poner en incertidumbre cualidades de la información; esta misma información que es la que recorre los diferentes canales de comunicación de un sistema social y que crea a su vez enfoques para recrear la realidad en el individuo y en el sistema.¹⁵

Esa carga negativa disruptiva que propone Vázquez Rodríguez suele ser el objetivo de la representación de ciudad que emerge de sistemas tipo B. En oposición, los sistemas tipo A buscan cargas positivas como un método efectivo de venta de ciudad.

¹⁴ *Ibidem*, p. 65.

¹⁵ *Ibid.*, p. 66.

Sea cual sea el origen de estas representaciones, construyen una percepción de ciudad siempre cambiante, la cual incide a largo plazo en la producción del espacio, incluyendo arquitectura, costumbres y relaciones. A continuación, se revisarán las diferencias en los procesos de producción de objetos representativos de los sistemas tipo A y B mediante el análisis de un objeto en específico por cada uno de los casos. Finalmente, se definirán algunos de los conceptos que estos productos simbólicos tienden a emitir.

Objetos representacionales comerciales. El caso del *render* arquitectónico

El objeto de representación visual que generan los sistemas creadores de lo habitable (tipo A) se encuentra en los documentos de construcción: planta arquitectónica, plan de distribución urbana, *render* publicitario. Cada uno de estos objetos tiene implicaciones, interacciones e incidencias complejas y de peculiaridades distintas sobre otros sistemas; el enfoque de la presente revisión será en el *render*.

Susana Iñarra Abad describe tres tipos de *render*: el simple, que recurre a la capacidad de interpretación del usuario para su asimilación; el artístico, que se vale de una agencia creativa para crear una atmósfera onírica en las representaciones, y el foto-ideal, el cual enaltece de forma sutil el ambiente real, crea una imagen extremadamente convincente y difícil de diferenciar de la realidad.¹⁶ De este último, la autora señala:

Una modelización muy exacta con respecto al espacio proyectado, una cuidadosa elección de materiales e iluminación y una elaborada inserción en el entorno real, darán lugar a recreaciones de espacios perfectamente interpretables por todos los públicos. La presencia de elementos cotidianos que por lo general evocan sensaciones agradables (sombras de naturaleza, reflejos de agua, niños, etc.) ayudan al observador a situarse en el espacio proyectado y a comprenderlo, sin necesidad de interpretar el resto de documentación gráfica que acompañará la propuesta. Podríamos afirmar que se trata de imágenes realistas, pero que han seleccionado las mejores condiciones ambientales de esa realidad para poner en valor la intervención arquitectónica.¹⁷

Aparte de representar aquello que se busca construir, el *render* foto-idealista manipula la realidad de la ciudad que rodea al edificio en cuestión, lo cual tendrá incidencia en cómo una o un ciudadano comprende, recuerda y consume la urbe. En esta venta simbólica, las dinámicas de construcción de identidad territorial se ven afectadas por una representación que tiende a poner por delante los valores comerciales sobre

los comunitarios. Joaquín Díez-Canedo advierte sobre la naturaleza engañosa de este objeto de representación visual: “Por esto mismo, un *render* nunca podrá ser enteramente inocente, porque es una imagen que alguien produce para algo.”¹⁸ El *render* vendrá de un sistema que busca vender un objeto tangible y la idea que representa a un sector poblacional específico. Los *renders* foto-ideales pueden ser interpretados como representaciones utópicas de la ciudad, pues son imágenes que nos muestran edificios en perfecto estado de conservación, vegetación frondosa y cielos despejados. Cada vez más presentes en espacios públicos y redes sociales, estas imágenes también se valen de la omisión de los aspectos negativos de un espacio urbano, como puede ser la contaminación, el tránsito vehicular o el vandalismo.

Los *renders* publicitarios buscan reafirmar la idea del buen vivir a quienes tienen el potencial económico para acceder a vivienda, espacios de esparcimiento privado y la recreación turística. Quienes no comparten estas características son excluidos de estos mensajes utópicos, pero aun así se ven expuestos a la emisión del mensaje, solo que la asimilación de dichos símbolos a sus redes de información provocará distintas interpretaciones. Para un ciudadano con poder adquisitivo, el *render* podría ser de carga positiva: la promesa de un mejoramiento urbano y nuevas posibilidades económicas, residenciales o recreativas. Para quienes no tienen dichas posibilidades económicas, el mensaje ahora se podría tornar de carga negativa disruptiva y ser asimilado como su exclusión del espacio urbano, como si se le enunciara: “este lugar no es para ti”.

¹⁶ Susana Iñarra Abad, *El render de arquitectura. Análisis de la respuesta emocional del observador*, tesis de doctorado, España, Universidad Politécnica de Valencia, 2014, pp. 61 y 62.

¹⁷ *Ibidem*, p. 61.

¹⁸ Joaquín Díez-Canedo, “Los *renders*: por una pluralidad de representaciones”, *Nexos*, México, 21 de noviembre de 2017, <https://labrujula.nexos.com.mx/los-renders-por-una-pluralidad-de-representaciones/> Consulta: 13 de diciembre, 2023.

A continuación, se analizará un *render* de naturaleza foto-ideal y se hará una exposición de posible emisión simbólica. La imagen en cuestión pertenece a la firma arquitectónica estadounidense Jerde, la cual proyectó la plaza comercial Península, construida en Tijuana, Baja California (https://www.jerde.com/thumbs/2400x0/files/wonly/tijuana_vo4-final-replace_36377.png).

Dicha representación muestra una escena desde la planta alta. En la zona central inferior de la imagen se aprecian cuatro músicos con instrumentos de cuerda en medio de una interpretación; un grupo de personas escucha y algunos aplauden. Más al fondo se representan más visitantes del centro comercial, dirigiéndose en diversas direcciones con bolsas en las manos e interactuando unos con otros. Al fondo se observan locales y un hotel que también formará parte del complejo. El clima de la imagen es soleado con el cielo despejado. Se pueden apreciar destellos de luz que romantizan la escena, así como pétalos rosados volando en el aire. De las 107 figuras humanas representadas, 103 tienen rasgos anglosajones.

En cuanto a los aspectos arquitectónicos, la imagen presenta edificios de diseño moderno: uso de ventanales altos en los frentes de los locales, texturas de piedra de colores tenues en algunos acentos volumétricos, espacios abiertos para desplazarse y vegetación variada. Hay una cantidad considerable de publicidad sobre los muros y las cubiertas de los edificios. Aquí se podrá afirmar que existen significados de relajación, naturaleza, lujo, modernismo y consumo como actividad lúdica. Se propone también agregar el concepto de turismo por la inclusión del hotel al fondo. Las condiciones ambientales de la imagen podrán detonar los siguientes

conceptos: fresco, placentero, alegría. La escena musical detona ideas de cultural y refinado, tomando en cuenta que se trata de instrumentos de índole clásica-europea. Las figuras humanas, junto con vestimentas y grupos sociales representados, podrán evocar conceptos de elegancia, belleza, disfrute, relajación, tiempo libre, familia, amistad y opulencia. Las categorías principales de los conceptos mencionados son: *esparcimiento* (relajación, placentero, alegría, disfrute, tiempo libre, cultural), *exclusivo* (lujo, modernismo, consumo como actividad lúdica, refinado, elegancia, belleza, opulencia) y *socialización* (naturaleza, familia, amistad, fresco).

Objetos representacionales artísticos. El caso del arte distópico

Al igual que con los sistemas de tipo A, los objetos de representación visual que generan los sistemas creadores simbólico-culturales, o sea, tipo B, variarán extensivamente en forma y dinámicas relacionales en relación con los otros elementos de la red sistema, por lo cual es necesario acotar más este análisis. En este caso interesa el arte figurativo bidimensional desde un contexto profesional: imágenes de dos dimensiones que hayan sido producidas con motivaciones expresivas por artistas emergentes o consolidados. Otro factor que hay que delimitar es la motivación de la producción de estas obras. Mientras que el *render* comercial busca recodificar la ciudad como un producto, la representación artística suele resignificarla desde las vivencias y perspectivas de las y los creadores, las cuales no siempre caerán en el campo de lo enaltecido o utópico.

Mientras que los pintores impresionistas nos dejaban su optimista visión de un París a la medida de la nueva burguesía, otros artistas como Gustave Doré y su serie de grabados *London. A Pilgrimage* denunciaban la saturación urbana de la metrópoli y la desesperación del proletariado ante sus cada vez peores condiciones de vida. Desde entonces la dualidad de miradas a la ciudad contemporánea ha ido de la mano de artistas como Van Gogh o Pissarro, Munch o Caillebotte, Kandinsky o Boccioni, Kirchner o Grosz, Müller o Beckmann, y tantos otros.¹⁹

En los tiempos de la modernidad del siglo XIX, el artista encontraba en la ciudad un romanticismo bohemio propio de la utopía, pero a la llegada de la postmodernidad de la segunda mitad del siglo XX esta perspectiva del espacio urbano comenzó a tornarse menos positiva y a reflejar las crecientes problemáticas sociales que se cultivan en la ciudad. El artista comenzó a pasar de ser un portavoz del sueño utópico a un denunciante de una realidad cada vez más distópica. Estrella López Keller detalla esta transición de pensamiento: “Esta inversión [del pensamiento utópico] se manifiesta en un declive generalizado de la utopía, que se revela de tres formas: 1. Rechazo de la utopía. 2. Desaparición de la creación utópica. 3. Surgimiento de la distopía.”²⁰

Será correcto asumir que esta visión distópica no tenderá a ser armoniosa con los códigos emitidos por la publicidad, sino a contraponerse. Claros ejemplos de esto los encontramos en producciones de cine como *Ya no estoy aquí* (2019), del director

Fernando Frías de la Parra, o para presentar un ejemplo más popular, la película de culto *Blade Runner* (1982), de Ridley Scott. Bajo estos discursos distópicos, el artista busca recuperar la ciudad de la visión “ciudad-producto” y proyectarla a los demás como un sistema que sufre de la desigualdad, el abandono y la violencia. Nuevamente Silva refuerza estas ideas:

[...] el arte toma para sí lo que ocultan los medios y en ese sentido, paradójicamente, el arte se hace público. Es el desarrollo de una actitud paralela de respuesta a la masificación y de esta manera se mantendría la función social del arte, en este caso, de hacer de lo público la conciencia lúcida del interés social y general.²¹

Para analizar a un nivel más profundo los objetos de representación visual, desde esta perspectiva “distópica”, y poder identificar algunos de sus posibles significados, tomamos como objeto de análisis específico *Tijuanerías 42* (https://www.hugocrosthwaite.com/exhibitions/2012_tijuanerias_004.html), del artista tijuaneño Hugo Crosthwaite (1971):

Tijuanerías simplemente se refiere a cualquier cosa que tenga que ver con la ciudad de Tijuana. Esta exhibición es una serie de 102 dibujos de tinta y *wash* junto con una instalación. Es mi interpretación de la leyenda negra de Tijuana. Desde 1920, Tijuana ha sido marcada como un símbolo de la perversión y el vicio, un estigma que continúa definiendo la violencia y revuelta social de esta ciudad fronteriza. [...] Mi trabajo describe una dicotomía en Tijuana. Un lugar de fetiches, caricaturas, y rayones de grafiti junto a una racionalidad, amenazadora y profundamente

¹⁹ Miguel Ángel Chaves Martín, “Artistas y espacio urbano: la representación de la ciudad en el arte contemporáneo”, *Historia y Comunicación Social*, vol. 19, núm. especial, España, marzo de 2014, p. 283.

²⁰ Estrella López-Keller, “Distopía: otro final de la utopía”, *Reis*, núm. 55, España, julio-septiembre de 1991, p. 11.

²¹ Armando Silva, *op. cit.*, p. 354.

incrustada, gobernada por dinero, intereses políticos y gestos vacíos de civilidad.²²

Desde esta declaración de artista es posible determinar que la motivación para crear la serie no viene de la promoción de la ciudad como espacio a consumir, sino de la reinterpretación de la misma desde sus mitos y las vivencias personales de uno de sus habitantes. Esta recodificación, en vez de fortalecer los valores comerciales de Tijuana diversifica los significados con los que se pueden construir imaginarios de la misma. Acerca del uso de la monocromía en casi la totalidad de la obra, Hugo Crosthwaite señaló en una conferencia en la Universidad de California:

De alguna forma el uso de blanco y negro funciona porque presenta el folclor mexicano en una forma nueva. Sin el color, sin la música, sin el turismo [...]. Cuando ellos [los espectadores] ven a una fotografía en blanco y negro, piensan en historia. Al presentar mis imágenes en blanco y negro también estoy representando mis anécdotas, anécdotas que estoy inventando, como si fueran historia.

El artista explora el concepto de lo histórico y reconoce que sus narrativas son ficticias, pero invita a quienes las observan a entrar al juego de la credulidad y asimilar las imágenes como reales. También destaca la noción de extraer el turismo de la imagen, convirtiéndola en un objeto con propiedades más antropológicas.

En un desglose sintáctico se observa que se trata de una imagen de formato vertical donde tres cuartas partes son abarcadas por dos personajes: un perro salivando que parece estar tatuado y una

mujer con uniforme escolar hincada detrás de éste. La escena es rodeada por un fondo negro. El cuadrante superior de la imagen muestra una vista panorámica de Tijuana. Se representan bardas grafitadas enfrente de un cerro saturado por viviendas. El espacio aéreo es invadido por anuncios espectaculares que apuntan en todas direcciones, postes de luz y señalización de tráfico.

Los objetos arquitectónicos que podemos observar son edificios de formas apenas sugeridas, evidentemente desorganizados, sin una clara intención espacial y sin un estilo constructivo determinado o uniforme. También se aprecia una barda vandalizada por *tags*, también desenfocados. Por último, los postes de luz y los anuncios espectaculares pelean por el campo aéreo, contaminando visualmente el cielo tijuanaense. De este breve análisis podemos extraer conceptos como desorden, heterogéneo, precariedad, densidad, vandalización y, por los espectaculares, consumismo invasivo. Las condiciones ambientales son prácticamente nulas en la imagen, solo se podrá indicar que el cielo se encuentra despejado. La característica monocromática es la que lidera el simbolismo ambiental de la pieza, de donde ya se estableció que se extraen conceptos de lo antropológico, histórico y antiturístico.

Las figuras humanas y caninas contienen gran carga simbólica. Primero tenemos al perro salivando, con mirada amenazante, parado sobre sus patas traseras y con el cuerpo tatuado con figuras abstractas. Las características antropomórficas del animal favorecen una interpretación metafórica a manera de fábula: el perro es el hombre de barrio o cholo, territorial e intimidante, constantemente reducido a una figura caricaturesca sin reconocer su complejidad humana. La mujer en uniforme escolar parece estar en una posición comprimida para protegerse a sí

²² Hugo Crosthwaite, *Tijuanerías*, 2012, https://www.hugocrosthwaite.com/exhibitions/2012_tijuanerias_001.html
Consulta: 29 de enero, 2024.

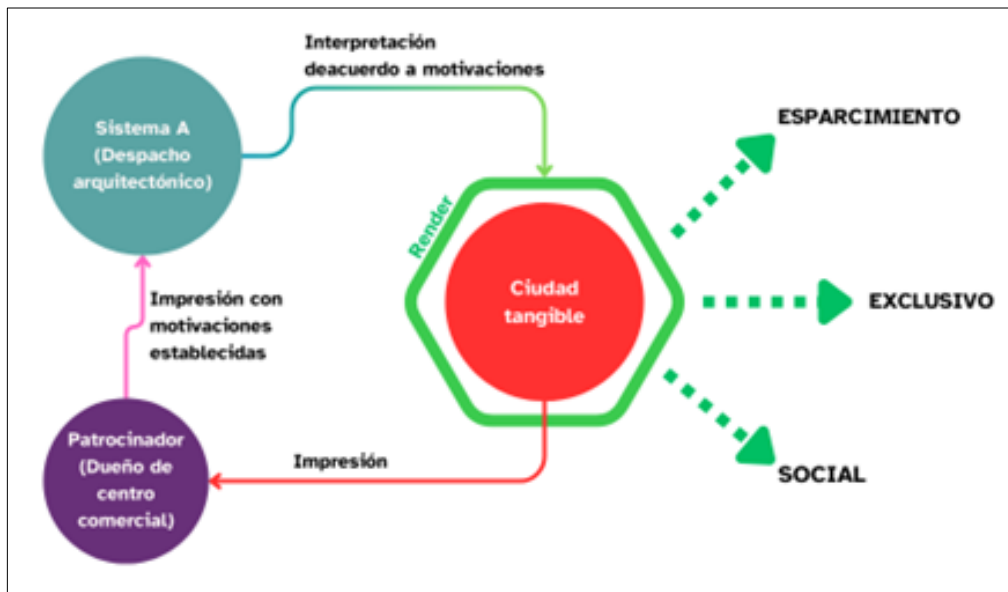


Figura 3. Proceso de producción de objetos representacionales comerciales. Elaboración propia.

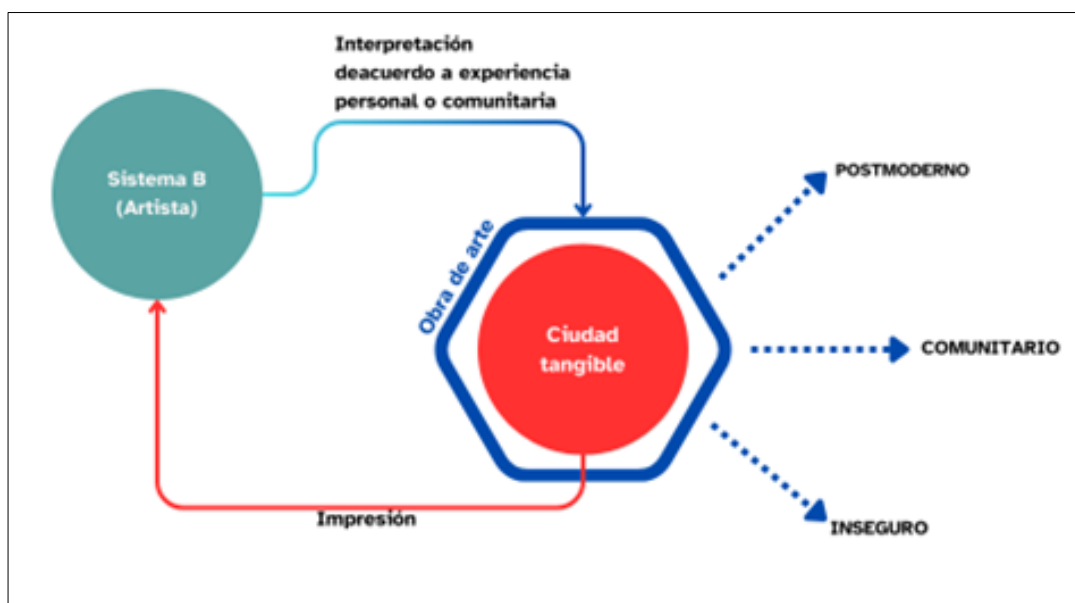


Figura 4. Proceso de producción de objetos representacionales artísticos. Elaboración propia.

misma, hincada sobre el suelo y con los brazos hacia el pecho; su mirada se dirige hacia el espectador, al igual que la del perro.

Se propone que la interacción entre ambos personajes es de unidad entre ellos, y hostilidad o sospecha hacia quien les observa. El hombre de barrio se presenta como “perro bravo”, protegiendo a la joven estudiante que ve como parte de su comunidad y tornándose agresivo hacia quienes no son miembros. De aquí se puede hacer una extracción de conceptos como territorial, comunitario, desconfianza, protección, hostilidad, deshumanización, por mencionar algunos. Los conceptos se agrupan en *postmoderno* (desorden, heterogéneo, deshumanización, densidad, consumismo invasivo), *comunitario* (protección, comunitario, histórico, anti-turístico, antropológico) e *inseguro* (precariedad, vandalización, desconfianza, hostilidad).

Conclusiones

Se ha revisado la dinámica entre los sistemas delimitados que producen, interpretan y asimilan los objetos de representación visual publicitarios y artísticos. La producción e incidencia de estos objetos en la relación ciudadano-ciudad tangible a nivel simbólico, social y funcional no es algo que se pueda pasar por alto o etiquetar como superficial. Así como el lenguaje configura la forma como pensamos, la imagen de ciudad delinea como hacemos dicha ciudad, tanto en lo relacional como en lo tangible. Para generar una comparación entre los sistemas publicitarios y artísticos revisados en este documento se proponen modelos como referencia (figura 3).

Una de las diferencias que se hacen más evidentes cuando se comparan ambos procesos de producción de estos objetos representacionales es que, en el caso del rubro publicitario, las motivaciones

suelen ser preestablecidas desde el inicio por un patrocinador que busca ganancia monetaria, política o doméstica. Es decir, que hay quien está pagando por la producción de la imagen y, en la mayoría de los casos, la construcción o intervención de determinado espacio. Entonces, en este primer caso no es el mismo productor de la imagen quien determina los objetivos comunicativos de la misma, sino que el sistema creador va a utilizar sus conocimientos y herramientas visuales para obtener los resultados simbólicos más cercanos a las motivaciones de su patrocinador. Otra diferencia importante, y un tanto preocupante, es la ventaja de emisión que tiene el sistema tipo A por medio del poder de difusión. De nuevo es el factor patrocinio el que incide en esta cuestión: a mayor alcance económico y retorno monetario de la inversión, más será la capacidad de saturar con imágenes publicitarias espacios privados y públicos, redes sociales y cualquier otro canal comunicativo que pudiera existir. Desde la producción del objeto hasta la difusión del mismo, el arte se encuentra en una severa desventaja monetaria; la producción suele ir por la cuenta del sistema creador, y la difusión, si no la patrocina el creador, es llevada a cabo por organizaciones culturales públicas o privadas de alcances muy limitados, si no es que inexistentes. Las obras, con importantes mensajes para los imaginarios locales, se ven expulsadas de los espacios públicos de uso diario y quedan limitadas a museos y galerías de poco interés público.

Así, se hace notorio un desequilibrio entre los conceptos que le atribuimos a la ciudad. El esparcimiento, lo exclusivo y lo social desde la compra se ven potencializados en la vida diaria mientras que las ideas de lo comunitario, posmoderno e inseguro se convierten en símbolos de contemplación estética, exóticos y lejanos.

Estas dos visiones de la ciudad representan los extremos del espectro distopía-utopía y observarlas lado a lado, desde la perspectiva de sistemas complejos, subraya desigualdades tanto conceptuales como de alcances en cuanto a su difusión y, por lo tanto, también de su capacidad de incidencia sobre los imaginarios urbanos. Esta desigualdad en imaginarios trabaja en avanzar la segregación física e identitaria que tendrá el ciudadano de los espacios centrales de su ciudad, separar o fragmentar la complejidad de la misma en ideas irreales y reducidas, y tratar las representaciones menos favorables de la urbe como objetos de contemplación extravagantes, a ser adquiridas o

coleccionadas, reduciendo la urgencia de atender las dificultades tangibles que representan.

Si bien tener conciencia de este dilema simbólico no parece la solución inmediata a los problemas sociales a los que está conectado, resulta favorable tener una lectura más completa de las imágenes de ciudad que nos rodean y los rubros en los que son mostradas. Esto permite una visión un poco más clara de las motivaciones de dichas imágenes, y advierte acerca de la necesidad de proteger la diversidad de imaginarios urbanos de una posible homogenización y segregación.

Bibliografía

Chaves Martín, Miguel Ángel, "Artistas y espacio urbano: la representación de la ciudad en el arte contemporáneo", *Historia y Comunicación Social*, vol. 19, núm. especial, España, marzo de 2014, pp. 277–288.

Crosthwaite, Hugo, *Tijuanerías*, 2012, https://www.hugocrosthwaite.com/exhibitions/2012_tijuenerias_001.html Consulta: 29 de enero, 2024.

De Simone, Liliana, "La arquitectura como producto cultural de consumo", Pontificia Universidad Católica de Chile, Facultad de Arquitectura, Diseño y Estudios Urbanos, Chile, 17 de septiembre de 2009, p. 3, <http://www.plataformaarquitectura.cl/cl/02-27364/arquitectura-como-productocultural-de-consumo-produccion-arquitectonica-en-el-post-capitalismo-y-su-relacion-con-construccion-de-identidad> Consulta: 14 de diciembre, 2023.

Debord, Guy, *La sociedad del espectáculo*, Argentina, Kolectivo Editorial Último Recurso, 2007.

Díez-Canedo, Joaquín, "Los renders: por una pluralidad de representaciones", *Nexos*, México, 21 de noviembre de 2017, <https://labrujula.nexos.com.mx/los-renders-por-una-pluralidad-de-representaciones/> Consulta: 13 de diciembre, 2023.

Dondis, Donis A., *Sintaxis de la imagen*, Gustavo Gili, 2017.

Iñarra Abad, Susana, *El render de arquitectura, Análisis de la respuesta emocional del observador*, tesis de doctorado, España, Universidad Politécnica de Valencia, 2014.

Lefebvre, Henri, *The Production of Space*, Reino Unido, Blackwell, 1991.

López-Keller, Estrella, "Distopía: otro final de la utopía", *Reis*, núm. 55, España, julio-septiembre de 1991, pp. 7-23.

Silva, Armando, *Imaginario urbanos*, Colombia, Arango Editores, 2006.

Vázquez Rodríguez, Gerardo, "El cuanto del diseño: nodo de configuración entre imaginario y ciudad red", en A. B. Narváez Tijerina, D. González Romero, H. Roldán López y J. Chávez (eds.), *Ciudades red. Una visión a través de los imaginarios urbanos*, México, Universidad Autónoma de Nuevo León, 2013, pp. 54-72.

_____, *Posibilidades teóricas para el estudio de la complejidad y sistemas adaptativos*, México, Labýrithos, 2019.

Yepes Muñoz, Rubén, "El concepto de cultura visual", *Revista Académica Estesis*, núm. 11, julio-diciembre de 2021, pp. 8-27.

PABLO ARTURO ECHÁNOVE CUEVAS

Profesor y artista visual. Se desenvuelve en técnicas digitales y análogas en formatos bidimensionales y tridimensionales. Licenciado en Artes Plásticas por la Universidad Autónoma de Baja California, ha expuesto de forma individual en el Centro Cultural Tijuana con la intervención de espacio *Visitantes 2010* (2020) y colectiva en el Centro Estatal de las Artes de Tijuana, el Complejo Cultural Los Pinos de la Ciudad de México y la Universidad Neogranadina de Bogotá, Colombia. Fue seleccionado en la Bienal Plástica de Baja California (2021), en la Trienal de Tijuana: I Internacional Pictórica (2021) y para participar como artista internacional en la Bienal Neogranadina de artes plásticas en Bogotá (2022). Como docente ha laborado en la licenciatura de Diseño Integral, Universidad Xochicalco campus Tijuana.