

¿El fin de I Love New York?

Por Rodolfo Álvarez

El gobernador de Nueva York propone cambiar la imagen de la ciudad creada por Milton Glaser.



Con profunda indignación recibo la noticia¹ de que Nueva York renovará su emblemático logo, aquel que reza «Yo amo Nueva York», aquel que supo diseñar Milton Glaser. ¿Por qué la indignación? Porque la noticia indica que «turistas y residentes en la Gran Manzana

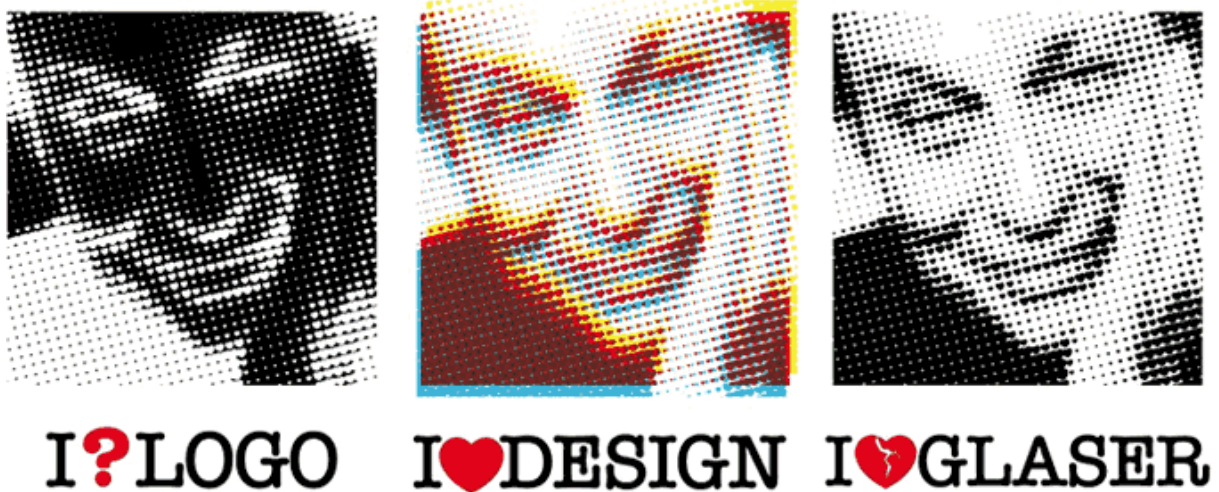
podrán presentar sus propuestas para reinventar el símbolo de la ciudad».

Más allá de lo que representa para los diseñadores la obra y la figura de su autor, esta imagen de marca tiene una trascendencia mucho mayor. Representa, visual y emocionalmente, a la gran capital, a la gran manzana. Para el gobernador Andrew Cuomo, «este es el logo de las camisetas, las gorras y los *souvenirs*» ¡y está viejo, hay que cambiarlo! Supongo que por la misma razón quizás habría que derrumbar la estatua de la libertad, la torre Chrysler y el Empire State.

Lo más grave es que Cuomo propone que sean los turistas y residentes los principales factótums para realizar el cambio. Quizás las redes sociales y los amantes del *crowdsourcing* salten de alegría y se sumen a la propuesta. Supongo que la AIGA² estará escribiendo —si aún no lo ha hecho— una nota muy seria al señor Gobernador antes de que se cometa tal barbaridad y bofetada a nuestra profesión vapuleada; otra más y a escala irreverentemente global, permitiendo la «intrusión» de cualquier viandante viajero o residente barbero (con todo respeto a los operarios de las navajas) para «renovar» un ícono de la modernidad que aún mantiene su vigencia y razón de ser.

El valor cultural y el sello de Milton Glaser³

«Cuando un signo marcario se instala en la mente de las audiencias es un hito irrenunciable»⁴, va más allá del hecho promocional que motivó su creación. El tiempo (muy valioso en marketing y branding) permitió la difusión de este signo en todos los ámbitos de la vida ciudadana y cultural, y lo ha convertido en un símbolo de escala mundial. Se ha hecho tan famoso que su imagen visual no necesita traducción a otros idiomas: por la arquitectura de sus formas, por la implicancia de la palabra, por su síntesis icónica, es mucho más que un «logo».



«Jamás se han atrevido a tanto», pensaría un conservador. Imaginen... ¿sería posible modificar el logotipo de Apple, el de VW o el de Coca Cola?, ¿sería rentable cambiarlos?

Muchos diseñadores responderán que sí, pero es en el paso de la marca al símbolo, en su transformación y sedimentación donde se hace la diferencia. Podemos puntualizar que:

- El cambio puede resultar una mala inversión que quizás cotice a la baja en Wall Street.
- Costará otras tres décadas instalar la nueva marca. Es curioso que en el país donde más se difunden estas ideas se cometa semejante error.
- Sería interesante participar globalmente mediante las redes sociales en una acción de desagravio a Milton Glaser si el gobernador persiste en su idea.
- Sería positivo instar a las asociaciones y colegios profesionales globales a que se pronuncien en contra del cambio y del procedimiento selectivo que se está considerando.

Hay un valor de identidad cultural tangible en esta marca universal que ha fraguado. Podemos considerar que el patrimonio visual de la ciudad reside en uno de los identificadores más difundidos. Tratar de modificarlo o reemplazarlo sería un error. Sin sentimentalismos, costará muchos años borrar esta marca de la cabeza de la gente. Pero todo esto no solo es malo para ciudad de Nueva York, sino también para la profesión de diseñar, que una vez más se ve vulgarizada mediante un concurso abierto sin precedentes.

Publicado el 01/06/2012

-
1. [Ver noticia](#) en ABC de España.
 2. [AIGA](#), la asociación profesional para el diseño, que se ha comprometido a avanzar en el diseño como un oficio profesional, herramienta estratégica y fuerza cultural vital en EEUU.
 3. [Milton Glaser](#) (b.1929) es uno de los diseñadores gráficos más famosos de los Estados Unidos. Ha tenido la distinción de realizar muestras individuales de su obra gráfica en el Museo de Arte Moderno NY y el Centro Georges Pompidou. En 2004 fue seleccionado para el premio a la trayectoria del Cooper Hewitt National Design Museum. Como becario Fulbright, Glaser estudió con el pintor Giorgio Morandi de Bolonia, y es un portavoz elocuente de la práctica ética del diseño. Milton Glaser, Inc. es su empresa fundada en 1974, continúa produciendo una asombrosa cantidad de trabajos en muchos campos del diseño hasta el día de hoy.
 4. Ronald Shakespear, dixit. Hay que puntualizar que la supervivencia de señal de «TAXI» característica de Buenos Aires —diseñada por González Ruíz y Ronald Shakespear para el denominado Plan Visual de Buenos Aires desarrollado entre 1971 y 1972— también está siendo amenazada en un reemplazo carente de argumentos.

FOROALFA

ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/articulos/el-fin-de-i-love-new-york>

