

1.A PENSAMIENTO – REFLEXIÓN- INVESTIGACIÓN
A.2 NUEVAS FORMAS DE CONSTRUCCIÓN CULTURAL Y SU VÍNCULO
CON EL RECONOCIMIENTO DE LA CIUDADANÍA

DISEÑO DE MARCA PAÍS: MODERNIDAD Y POSMODERNIDAD EN LA
CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDADES

Daniela Fiorini, Paula Socolovsky
fiorinidaniela@gmail.com, paula@blaunt.com

Cátedra de Semiología / Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (FADU) /
Universidad de Buenos aires (UBA) /
Intendente Güiraldes 2160 Pabellón 3 Ciudad Universitaria (1428)
Buenos Aires, Argentina

PALABRAS CLAVE: IDENTIDAD / MARCA PAÍS / SEMIÓTICA DEL DISEÑO

El objetivo de este trabajo es pensar al diseño gráfico como partícipe fundamental de las políticas de identidad nacional. Nuestro objeto de estudio será el concepto de marca país, un género discursivo central del diseño gráfico. Guy Julier (2010) plantea que la marca país se encuadra en el concepto de *branding* de lugares, proceso en el que para posicionar una ciudad, una región o un país se diseñan marcas icónicas que representan los mitos de identidad de un país. En consonancia con estos planteos, la marca país será analizada desde la perspectiva de la semiótica del diseño y el análisis del discurso.

Resulta importante destacar que el Diseño, tal como lo pensamos en este trabajo, constituye una configuración histórica, nacida al mismo tiempo que el sistema capitalista y la industrialización de las sociedades, es decir, dentro del marco de lo que se conoce como modernidad. En la modernidad predominaba, según Robin Kinross (1989), la idea de diseño neutro, aséptico, despolitizado. Por el contrario, para Kinross, “nada está libre de retórica y las manifestaciones visuales emergen de circunstancias históricas particulares, esto implica que los vacíos ideológicos no existen”. El modelo de análisis que proponemos, siguiendo esta idea, implica relacionar los discursos del Diseño (Gráfico) con una época y un lugar determinados históricamente, insertos en un proceso que está fuertemente vinculado con los procesos económicos y sociales. Queremos plantear que el Diseño tiene una dimensión política y que participa activamente en la construcción de la identidad de un país.

Pero, entre los diseñadores que han teorizado sobre el concepto de marca país, ha habido una tendencia a negar cualquier idea de persuasión retórica, priorizando un modelo comunicacional transparente. Este modelo, basado en la teoría matemática de la información, se define por una mera transmisión de información, que debe ser decodificada eficazmente por el “receptor”.

Lejos de esta idea, pensamos el Diseño desde su dimensión comunicacional, como una materia significativa. El diseño gráfico construye sentidos y genera, ya no “mensajes eficaces”, sino discursos complejos sobre la identidad. Para entender esto, resulta indispensable ubicar a las prácticas de Diseño desplegando un amplio repertorio de imágenes visuales, que ponen en escena un proyecto de país.

Según Norberto Chaves, la marca país es un género del diseño relativamente nuevo, en el que la marca debe vincularse de modo explícito con los signos asumidos dentro del país como auténticos iconos nacionales. Para este autor, el “correcto” diseño de la marca país debe poseer capacidad emblemática, pertinencia tipológica y estilística, entre otros atributos. Es decir, para Chaves el “buen diseño” de la marca país se

caracterizará por la estridencia, legibilidad, pregnancia, reducibilidad y reproducibilidad. Dicho más llanamente: ha de llamar la atención, ha de captarse rápida y fielmente. Como podemos observar, esta definición está de acuerdo con un concepto del diseño propio de la modernidad, en el que predomina un diseño estrictamente formalista y profesionalista. Esta visión despoja al concepto de marca país de un amplio rango de posibles significaciones complejas, ambiguas y culturalmente variables. Por el contrario, el diseño para esta concepción es solamente utilitario y no debe “producir sentido” más allá de lo que estrictamente necesita comunicar. El fin último de esta teoría del diseño es generar una comprensión unívoca y universal. Jorge Frascara (1988) también ha trabajado en sus escritos, la idea de que el diseño debe ser lo más transparente posible, y plantea que la figura del diseñador no debe evidenciarse o notarse. En síntesis, en sus distintas variantes teóricas, el diseño moderno se concibe como neutro y “apolítico”.

Frente a esta concepción restringida del diseño, autores como Guy Julier (2010) piensan al Diseño en el marco de la cultura, desde una perspectiva transdisciplinaria que pretende reflexionar de manera compleja. Esto implica no limitarse a un análisis morfológico del objeto y de las intenciones de los diseñadores, sino entender al Diseño inserto en un marco cultural que incluye la producción, la circulación y el consumo. Esto se encuadra dentro de la teoría posmoderna, planteada por autores como Fredric Jameson (1996). Desde esta perspectiva los referentes ideológicos y estéticos del diseño no son solamente la Bauhaus, la escuela de Ulm y la famosa frase “la forma sigue a la función”. Estas teorías toman distintos aspectos de la cultura visual de una época, por ejemplo se basan en referencias heterogéneas como el *kitsch*, el pop, el arte callejero, el *graffiti* o la artesanía. En consonancia con estos planteos para Julier, la marca país representa la cultura de un país y sus múltiples mitos de identidad. No es solamente un objeto pregnante, cerrado y con una sola posible interpretación, como lo pensaba la modernidad.

Como señalábamos al comienzo, a partir de los aportes de Oscar Steimberg (2013) sobre la teoría sobre los géneros discursivos de Mijaíl Bajtín ([1952] 2002), se trabajará al diseño de marca país como un género discursivo que “marca el tono de una época”, en estrecha relación con la vida social y cultural. El diseño de marca país constituye un género discursivo propio del diseño gráfico. El género será definido como una “serie de enunciados o discursos relativamente estables” (Bajtín: 1982).

Desde esta perspectiva, el diseño no es una suma de signos aislados sino un conjunto de discursos que circulan por la sociedad. La noción de discurso, se refiere tanto al texto (verbal o visual) como a su contexto cultural, social y político. Para Steimberg, para que un grupo de objetos pertenezcan a un mismo género discursivo, es necesario que compartan ciertas características temáticas, retóricas y enunciativas. El tema tiene que ver con la dimensión de los contenidos, la retórica una dimensión formal y composicional; y la enunciación, con los sujetos producen los discursos y su relación con los destinatarios. A la luz de estas nociones, realizaremos un análisis de género comparativo de dos marcas país latinoamericanas y contemporáneas (Argentina y Perú).

Marca país Argentina:

Temática: La temática intenta ser neutra. A simple vista no se reconocen semejanzas con las típicas representaciones de la argentinidad. Sin embargo, en una lectura más detallada, se pueden reconocer temáticas que se asocian tanto a la iconografía geográfica del país (mar, llanura, montaña) como a los distintos símbolos patrios (bandera, escarapela).

Retórica: Se presentan algunas metáforas, como la del espacio geográfico del territorio argentino, de los Andes a la costa Atlántica, representado de forma muy

abstracta. Por otra parte, se reconocen elementos que se están entrelazando, que pueden ser interpretados como cintas en movimiento, y relacionados con los símbolos patrios desde un aspecto cromático. Podemos captar rápidamente algunas de las características que menciona Chaves en la definición de marca país, según los imperativos del diseño moderno: síntesis, legibilidad, pregnancia, reducibilidad, reproducibilidad y sobre todo univocidad de sentido.

Enunciación: La figura del enunciador, es decir, de aquel que produce el discurso, puede desdoblarse analíticamente. Por un lado, el enunciador más importante, el Estado Nacional, que tiene la decisión política de generar un diseño de identidad para el país. Por otro lado, los diseñadores, que en este caso no están en primer plano, sino que quedan ocultos. No se puede reconocer el estilo de un diseñador o estudio de diseño. Predomina el “estilo del no estilo”, genérico y no asociado a tendencias locales sino a un estilo internacionalista propio del siglo XX. Están borradas deliberadamente las marcas de la enunciación, como indican los imperativos del diseño moderno.

El destinatario de esta marca es un lector modelo caracterizado por un ciudadano genérico, despolitizado en términos de género, de clase, de edad. Estas categorías no están presentes: el destinatario es un ciudadano impersonal cuyo único atributo es la argentinidad. Esta marca país es bastante desconocida, casi invisible para la población; a pesar de la pregnancia y la síntesis, no hay un reconocimiento inmediato de la marca por parte de la ciudadanía, ni una apropiación de la misma. Esta marca sólo es usada desde el Estado en sus comunicaciones visuales, intentando centralizar la identidad en esta idea internacionalista, eficiente y tecnológica.

Marca país Peru:

Temática: Se reconoce un motivo asociado a los pueblos originarios. Aparecen rastros semejantes a las líneas de Nazca, que pueden interpretarse desde un giro latinoamericanista.

Retórica: retoma los colores de la bandera del Perú, pero además, desde lo tipográfico, aparece la escritura gestual (impensable para los criterios modernistas) y una P muy elaborada, que difícilmente tiene síntesis y pregnancia. Chaves, de hecho, menciona a esta marca como la antítesis del “correcto” diseño de marca país. El kitsch como estilo aparece vinculado a esta marca, con una fuerte impronta desde el color y formas barrocas.

Enunciación: en este caso el Estado como enunciador no está tan fuertemente presente como en la marca Argentina. No es en este caso el Estado nación lo que se representa sino más bien la riqueza cultural y étnica del país. El estilo de diseño no está oculto, no es internacionalista ni neutro, sino que se exhibe como algo diseñado. En este caso se quiere poner en relieve que se trata de un diseño, de una marca. Según Chaves la marca país tiene una sola dirección: posicionar un país diseñando signos que la identifiquen dentro de un mercado de signos internacional. En cambio, en esta marca país, no se ve solamente un criterio de mercado, sino que se percibe la idea de una enunciación más compleja, relacionada con rasgos históricos y culturales, que terminan derivando en interpretaciones múltiples y diversas.

En esta marca país, el destinatario está pensado en la gráfica, dado que el lector modelo no es sólo el destinatario internacional sino el ciudadano local, inserto en la cultura popular. Es notable ver cómo en Perú, la población ha incluido la marca país en numerosos objetos de producción local, desde remeras, tazas y espacios, con usos muy diversos, llegando a utilizarla casi como un distintivo personal. En síntesis, la ciudadanía no es sólo el destinatario, sino un nuevo enunciador de la marca país, ya que se siente interpelada por este diseño.

En los casos analizados se evidencia que la diferencia entre discursos de modernidad y posmodernidad también se visibiliza en el diseño gráfico. Podemos ver entonces una contraposición de discursos dentro de un mismo género, donde aparecen distintas temáticas, retóricas y enunciaciones que conforman sentidos muy diferentes.

Vemos por un lado, un diseño de tipo profesionalista, basado en criterios modernistas, donde predomina la homogeneidad de las ideas y las gráficas. Por otro lado, observamos un diseño menos internacional y más posmoderno, cruzado por discursos más heterogéneos.

Esto nos lleva a reflexionar acerca del rol del diseño gráfico, que lejos de ser algo neutro, juega un papel fundamental a la hora de representar, comunicar y legitimar un proyecto cultural, económico y social.

BIBLIOGRAFÍA

BAJTIN, M. (2002) "El problema de los géneros discursivos", en *Estética de la creación verbal*, México, Siglo XXI, 1952.

CHAVES, N. (2011) *La marca-país en América Latina*, Buenos Aires, La Crujía.

FRASCARA, J. (1988) *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires, Infinito.

JULIER, G. (2010) "Branding de lugares", en *La cultura del diseño*, Barcelona, Gustavo Gili.

KINROSS, R. (1989) "The Rethoric of Neutrality", en *Design Discourse, History / Theory / Criticism*, ed. Victor Margolin, Chicago, The University Press.

STEIMBERG, O. (2013) "Texto y contexto del género", en *Semióticas. Las semióticas de los géneros, de los estilos, de la transposición*, Buenos Aires, Eterna Cadencia.