

**Diego Ricardo Ibañez Roka** | [irdiegor@gmail.com](mailto:irdiegor@gmail.com)  
Facultad de Bellas Artes. Universidad Nacional de La Plata  
Argentina

Recibido: 27/2/2019

Aceptado: 8/5/2019

#### RESUMEN

Este artículo pretende abordar el concepto de marca país a partir de un análisis formal y conceptual de la marca Argentina utilizada entre los años 2012 y 2018. Se propone estudiar la marca como una imagen, atendiendo su forma, espacio y tiempo, sin brindar definiciones concluidas, sino habilitando miradas que problematicen sobre las distintas clasificaciones existentes.

#### PALABRAS CLAVE

Marca país; signo; símbolo; metáfora; branding

#### ABSTRACT

This article aims to address the concept of a country brand based on a formal and conceptual analysis of the Argentine brand used between 2012 and 2018. It is proposed to study the brand as an image, taking into account its form, space and time, without providing finished definitions but enabling perspectives that problematize the different existing classifications.

#### KEYWORDS

Country brand; sign; symbol; metaphor; branding

# La marca país Argentina

## ¿Signo, símbolo o metáfora?

## The Country Brand Argentina

### Sign, Symbol or Metaphor?

# OPI NIÓN 01

1. En «Del signo al símbolo» (1996), Raúl Bior Castillo presenta un análisis sobre el uso de la terminología de las ciencias del lenguaje verbal y sus variaciones de significado según las distintas disciplinas y autores. El diseño en comunicación visual, por ejemplo, ha recuperado términos de estas ciencias para explicar la problemática de la marca.

2. En «El espacio y el arte» (2015), Mariel Ciafardo y Daniel Belinche señalan: «El espacio construido por el arte no es el espacio *real*, así como tampoco es su reverso, un espacio *irreal*. El arte construye universos posibles. A salvo de las leyes de la física, el espacio del arte propone nuevas imágenes (visuales, sonoras, audiovisuales, corporales) del mundo, múltiples concepciones de lo visible, atravesadas por los contextos culturales, por las dimensiones simbólicas, políticas, económicas, religiosas, científicas, ideológicas» (p. 52).

Existe gran cantidad de bibliografía que aborda la problemática del signo, el símbolo y la metáfora. La mayoría está ligada a disciplinas, como la lingüística, la semiótica, la hermenéutica o la simbología, donde se estudia el lenguaje verbal y se presenta el problema de una *polivalencia semántica*<sup>1</sup> en los términos utilizados. Esto requiere de un esfuerzo especial para trasladar los desarrollos teóricos al campo del diseño en comunicación visual, en particular cuando se refiere al análisis de la marca. La primera postura que se adoptará a la hora de definir una marca es concebirla como una imagen. Esta decisión habilita y reafirma que el diseño no está exento del arte, sino que es propio de él y permite un análisis en sus distintas dimensiones: el de la forma, el del espacio<sup>2</sup> y el del tiempo. En la actualidad persiste una cierta resistencia a concebir al diseño como arte.

Si el arte es la construcción de imágenes ficcionales en las que opera un doble sistema de causalidad entre lo que se muestra y lo que no, si son imágenes con un tiempo y un espacio donde el sentido está dado por aquella trama invisible resultado del cruce de lo explícito y lo implícito, ¿no ocurre exactamente eso cuando se observa, se piensa y se analiza una marca? Tomar la marca país Argentina como objeto de estudio implica plantear una

serie de interrogantes: ¿cuáles son sus características formales? ¿Qué significa? ¿Cuál es su sentido? Resolver estas preguntas sería una tarea ambiciosa. Lo que se busca, en principio, es comprender el valor y la importancia de la marca Argentina a partir de una mirada desde el arte.

## // UNA CUESTIÓN DE TÉRMINOS

Suele existir una confusión terminológica cuando se aborda el tema de la marca, ya sea de un producto, una empresa o, como en este caso, la marca de un país. El término más popular utilizado es *logo*, pero no toda marca es precisamente uno. Los componentes principales de una marca son: el fonograma, que responde a la versión gráfica del nombre y donde se destaca la elección tipográfica; y el signo icónico, que puede ser un pictograma o un diagrama. El pictograma es una imagen de tratamiento visual simplificado, es decir que apela a una síntesis morfológica y que opera por semejanza de forma entre el referente y su representación gráfica. Por ejemplo, en la marca australiana [Figura 1] se reconoce sin dificultad al canguro. En cambio, en el diagrama la semejanza entre significado y significante solo se refiere a las relaciones entre estas partes. Son generalmente imágenes abstractas que adquieren sentido mediante la utilización de algún tipo de relación con el significado que se quiere expresar: dinamismo, estatismo, fuerza, liviandad, caos, orden, etcétera. En el caso de Honduras, su marca plantea una forma que expresa dinamismo y una paleta cromática que, de manera arbitraria o respondiendo a una teoría de la psicología del color, otorga a cada parte de la marca país un atributo a representar: cultura, biodiversidad, etcétera [Figura 1].



Figura 1. De izquierda a derecha: marca turismo (icónica) Australia (2018); marca país (diagrama) Honduras (2015); marca país (logotipo) México (2006)

A partir de estos componentes, existen distintas clasificaciones de las marcas: en logotipos, isotipos, imagotipos e isologotipos. Cada categoría implica una combinación distinta de sus componentes. El logotipo o *logo* responde a una marca compuesta



Figura 2. De izquierda a derecha: marca ciudad (imagotipo e isotipo) Buenos Aires (2016); marca país (isologotipo) Brasil (2010)

## // PERO ¿QUÉ ES UNA MARCA?

Según Joan Costa (1994), la marca como forma de marcaje y denominación existe, según los datos de la arqueología, desde las civilizaciones más antiguas. En *Las fuentes de lo imaginario* (1976), Jean Chateau presenta un recorrido evolutivo de los homínidos y plantea a la mano como instrumento de comunicación. La habilidad de rodear, agarrar y fabricar un objeto no se ciñe solo a lo técnico, sino que es una actividad necesaria para el desarrollo simbólico posterior del *homo sapiens*. Fabricar una punta de flecha supone, más que una creación objetual, una serie de significaciones que se le atribuyen al objeto (será utilizado para cazar, para defenderse, etcétera). Esta conceptualización técnica inaugura un camino hacia el pensamiento representativo y, por lo tanto, hacia la abstracción. El hombre comienza a poner en palabras el mundo que lo rodea (lenguaje vocal) y, luego, en imágenes (grafismos/escritura). El carácter abstracto de estos grafismos supone una transposición simbólica del gesto y la palabra.

La marca siempre se ha vinculado con el sentimiento de identidad. Egipcios, incas, mayas y aztecas construían imágenes ante la necesidad de identificación y de comunicación desde miles de años antes de Cristo. En la Edad Media, la marca comienza a incursionar en sus funciones posteriores, vinculadas al Estado, a la Iglesia y al comercio.

Ya en el Renacimiento el surgimiento de la imprenta ocasiona que la marca adquiera una gran importancia ligada a la producción y a la distribución del libro. El desarrollo marcario que hoy conocemos comenzó con la Revolución Industrial en occidente, que modificó las relaciones productivas del mundo. Naomi Klein, en *No Logo* (1999), sostiene que a mediados de la década del ochenta hubo un cambio de paradigma en las empresas de éxito. La búsqueda de competitividad ya no pasaba solamente por la producción de artículos, sino por el valor agregado que podía otorgarle el desarrollo de marca. Según Norberto Chaves (2005) las nuevas formas de producción, la aceleración del cambio tecnológico, la rápida deslegitimación de la mercancía y la eliminación de las diferencias reales de calidad entre productos generaron un necesario cambio de estrategia. Fue, entonces, cuando el eje comunicativo de las empresas giró, apuntando ya no al producto que se vende, sino a sus cualidades únicas. Por ejemplo, a la hora de adquirir un *smartphone*, de elegir entre un Iphone u otra marca se ponen en jaque estas cualidades: la marca otorga estatus, implica calidad, exclusividad. Quizás otro aparato posea mejor rendimiento tecnológico y a menor precio, pero la marca es la marca.

Es por ello que en el siglo XX la marca tomó estadió de valor económico privilegiado y se posicionó como capital en las sociedades de consumo. Las instituciones o las empresas, sus ideas y sus valores no son representables sino por marcas, en la medida que las empresas son anónimas por definición, los signos de identidad las libera del anonimato. Una marca es un signo. Un signo designa en ausencia. La marca nombra, identifica, representa [Figura 3].

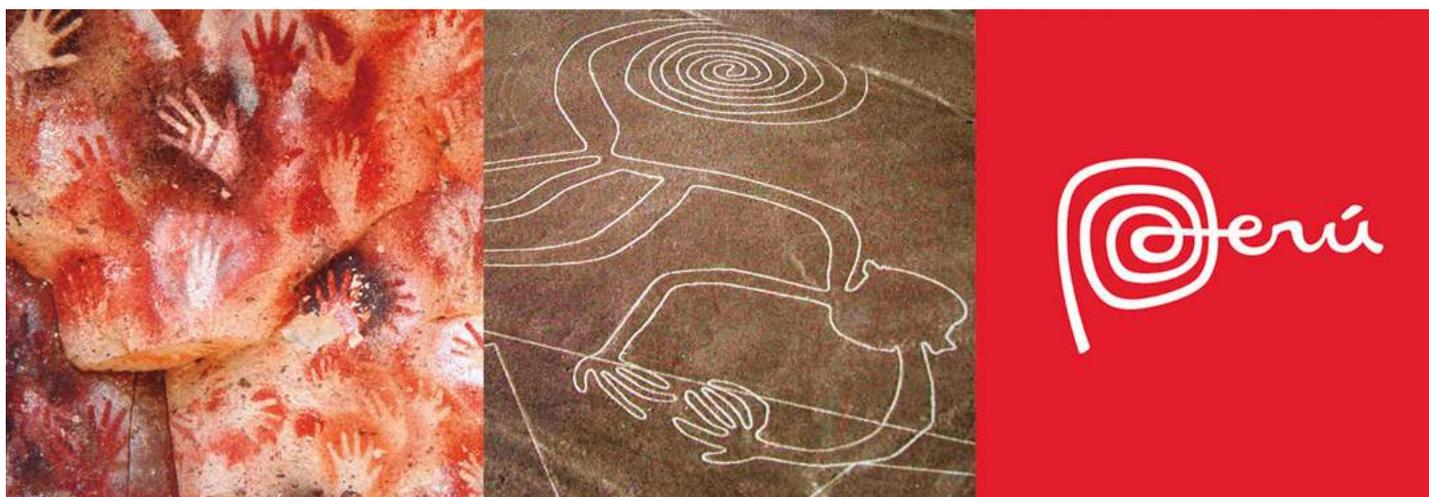


Figura 3. De izquierda a derecha: pintura rupestre en *La cueva de las manos* (9300 a.C.); *Líneas de Nazca* (100 d.C.); Marca país Perú (2011)



Figura 4. Marca país Argentina (2015)

## // LA MARCA ARGENTINA BAJO LA LUPA

En la marca país Argentina [Figura 4] se puede reconocer la figura retórica de la alusión, donde opera la sustitución en una relación de semejanza.

En la alusión la sustitución se basa en una propiedad de la forma (y no del contenido, como ocurre en la metáfora). Establece una relación entre lo que se dice (o se muestra) y aquello que no se dice (o no se muestra) pero que es evocado, traído a la memoria (Ciafardo, 2010, p. 6).

En el caso de la marca Argentina, el isotipo evoca a la bandera de nuestro país. La elección de la paleta cromática propone como color dominante al celeste, propio de nuestra bandera, y como subordinados al azul y al amarillo (reconocible en el sol). El empleo de líneas curvas y moduladas asemejan a cintas o telas que flamean, se ondulan, envuelven; este es un recurso gráfico que aporta un tono expresivo a la marca y que será utilizado en distintas piezas comunicacionales. Como estrategia de ilusión de espacio en la bidimensión se emplea el gradiente de color, que genera un volumen donde por superposición se determina un delante y un detrás entre los elementos. Una mirada desde la Teoría de la Gestalt permite reconocer en la observación de las partes (isotipo y logotipo) sobre la totalidad (isologotipo) a la Ley de Agrupamiento. Los signos tipográficos que componen el logotipo se agrupan por similitud de forma, color y tamaño, y las líneas del isotipo además de por color, forma y tamaño, se agrupan por direccionalidad.

## // ¿PIEDRA, PAPEL O TIJERA? ¿SIGNO, SÍMBOLO O METÁFORA?

Retomando la dificultad terminológica mencionada al inicio, signo y símbolo son conceptos que suelen confundirse y categorizarse de distintos modos según los autores. La tradición en el campo del Diseño en Comunicación Visual nos ha formado para comprender que una marca es un signo. Sin embargo, si tomamos la definición de Charles Sanders Peirce (1974), la marca Argentina posee características de signo, pero también de símbolo. Para Peirce (1974) el signo es «algo que está para alguien en lugar de algo en algún respecto o calidad» (p. 22) y puede responder a la clasificación de ícono (plantea una semejanza con el objeto a referenciar, es el caso de las fotografías, los planos, etcétera), índice (relación de un efecto con su causa, por ejemplo el humo que remite al fuego) o símbolo (implica una convención al ser utilizado y no guarda una relación con el objeto significado, por ejemplo, una luz roja que indica peligro). La marca Argentina es ese *algo*

que está en lugar de otra cosa (atributos del país) para alguien (usuarios internos y externos). La complejidad del referente país anula la posibilidad de que sea un ícono o un índice. Por ejemplo, el mapa físico político de la Argentina (representación icónica) no alcanza para constituir una marca país.

En la marca Argentina 2012-2018 conviven la arbitrariedad del signo y su cualidad simbólica. Su fin es *marcar* o convertirse en una *firma* sobre el patrimonio cultural y natural, bienes, productos, servicios y actividades económicas propias de un país. Es una herramienta de posicionamiento nacional interno y externo distinto al de un símbolo nacional (bandera/escarapela/escudo), es un instrumento de *marketing* con capacidad legitimadora, es decir, una imagen de autoridad, una «marca de marcas» (Chaves, 2011, p. 31). No se agota en su capacidad signíca como una marca de gaseosas que debe referenciar lo refrescante y lo burbujeante de una bebida. Se inscribe en el paradigma de los sellos de calidad, garantías de origen y certificaciones de autenticidad. Su función es estrictamente de *marcaje* y de legitimación del discurso.

Dentro del análisis de la marca hay lugar para una mirada desde lo metafórico. La elección formal del trazo en el isotipo puede vincularse con el movimiento de una bandera, pero también puede vincularse a una sensación de dinamismo, de un país en constante movimiento respecto a su construcción nacional. Por ejemplo, a nadie se le ocurriría pensar que esas formas remiten a cabellos al viento. En una lectura metafórica hay relaciones que, como señala Umberto Eco (1987), se *narcotizan* para que la metáfora funcione.

Figura 5. De izquierda a derecha: marca país Argentina (2005); marca país Argentina (2012); marca país Argentina (2018)



3. La frase «volver al mundo» es por demás utilizada por el actual Presidente de la Nación Argentina, ingeniero Mauricio Macri, para explicar la problemática de la marca.

La propuesta de marca elegida por un gobierno también posiciona una decisión política e ideológica. Una comparación de las marcas del período 2004-2018 y la actual [Figura 5], más allá de las distancias estilísticas, podría manifestar, en esta última, un lugar referenciado literalmente en el mundo: el sur. La «A» en la parte inferior de un círculo (podría ser un mundo) nos ubica formalmente, pero también simbólicamente. De manera muy sintética, la marca actual atrasa o reafirma una decisión ideológica, social y política de subyugar, de un «volver al mundo»<sup>3</sup> (Télam, 2016, 0:00:27)

subordinados a las potencias, lo cual tiene consecuencias en nuestra forma de percibir, entender y contar nuestra realidad. Eduardo Galeano relata en *Patas arriba* (1998): «El mapa miente. La geografía tradicional nos roba el espacio, como la economía imperial nos roba la riqueza, la historia oficial nos roba la memoria y la cultura formal nos roba la palabra» (p. 185) o en palabras de Joaquín Torres García en *Universalismo Constructivo* [1935] (1944):

He dicho Escuela del Sur; porque en realidad, *nuestro norte es el Sur*. No debe haber norte, para nosotros, sino por oposición a nuestro Sur. Por eso ahora ponemos el mapa al revés, y entonces ya tenemos justa idea de nuestra posición, y no como quieren en el resto del mundo. La punta de América, desde ahora, prolongándose, señala insistentemente el Sur, nuestro norte (p. 213).

## // CAVILACIONES FINALES

El estudio sobre la marca país Argentina no supone una clasificación unívoca y estricta en signo o símbolo. Requiere de una observación más amplia, que también admita una interpretación metafórica. Un análisis centrado en la retórica de la imagen inaugura una mirada sobre la poética. Para ello la acepción de metáfora no remite exclusivamente a la figura retórica y su operación de sustitución por semejanza de contenido sino que, como sostiene Daniel Belinche en *Arte, poética y educación* (2011), la metáfora «nos instala más allá, esboza síntesis, innova, provoca quiebres a la literalidad y, por ende, requiere de la imaginación para dar contorno a los conceptos o, mejor, para crear conceptos» (p. 32).

Durante la escuela primaria, el saludo a la bandera se realizaba entonando la canción *Alta en el cielo* (Panizza y otros, 1908). Es una de las primeras canciones que recuerdo en donde habita la metáfora:

Alta en el cielo un águila guerrera,  
audaz se eleva en vuelo triunfal,  
azul un ala del color del cielo,  
azul un ala del color del mar.<sup>4</sup>

4. Primera estrofa del aria *Alta en el cielo* perteneciente a la ópera *Aurora* del compositor y director argentino Héctor Panizza.

Sin ánimos de esbozar la nostalgia de los días de escuela, recuerdo la estrofa a raíz de una actividad que se realizó en la clase de música en el año 1997, donde además de aprender a cantarla, debíamos realizar un dibujo de *lo que dice la canción*. Recuerdo águilas con casco y armadura, porque era guerrera, y hasta con trofeos, ya que su vuelo había sido triunfal, como si hubiera ganado

5. Daniel Belinche, en *Arte, poética y educación* (2011), señala que «la metáfora es proceso y resultado. En su elaboración operan recursos comunes a las disciplinas del arte [...] y el lenguaje ordinario, [...] los materiales acumulados socialmente» (p. 23).

un campeonato de destreza aérea. Más allá de la inocencia de aquellos trazos, la anécdota manifiesta lo absurdo de entender de manera literal una metáfora. En realidad, la ópera es trágica y relata la historia de un patriota, quien, enamorado de Aurora, hija de un jefe español, lucha por la expulsión de los realistas de su naciente Patria. Con el nombre de Aurora, se simboliza la aurora de Mayo de la Revolución Argentina, convertida por amor, al credo de la libertad de su amante (Instituto de Cultura del Centro Universitario de Estudios, s.f.).

La marca país Argentina se constituye como una imagen que posee características de signo, donde desde lo poético se añade significado y desde lo simbólico se construye sentido. En los procedimientos, el color, las formas, lo lleno y lo vacío, anida la metáfora.<sup>5</sup>

## // REFERENCIAS

Belinche, D. (2011). *Arte, poética y educación*. Recuperado de <http://papelcosido.fba.unlp.edu.ar/pdf/libros/Arte%20poetica%20y%20educacion.pdf>

Biord Castillo, R. (1996). Del signo al símbolo. *Anthropos: publicación del Instituto Superior Salesiano de Filosofía y Educación*, (32-33), 21-44.

Chateau, J. (1976). *Las fuentes de lo imaginario*. Ciudad de México, México: Fondo de Cultura Económica.

Chaves, N. (2011). *La marca país en América Latina: bases teóricas y técnicas del diseño de la marca-país y auditoría gráfica de veinte emblemas de países latinoamericanos*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

Chaves, N. (2005). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Gustavo Gili.

Ciafardo, M. y Belinche, D. (2015). El espacio y el arte. *Metal*, (1), 32-53. Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/49545>

Ciafardo, M. (2010). Glosario de figuras retóricas (Apunte de cátedra). Lenguaje Visual 2B, Facultad de Bellas Artes, Universidad Nacional de La Plata, La Plata, Argentina. Recuperado de [https://docs.wixstatic.com/ugd/1415a9\\_0723468b84cd48daa62852d0efe76cf3.pdf](https://docs.wixstatic.com/ugd/1415a9_0723468b84cd48daa62852d0efe76cf3.pdf)

Costa, J. (1994). *Imagen global: evolución del diseño de identidad*. Barcelona, España: CEAC.

Instituto de Cultura del Centro Universitario de Estudios. (s. f.). Reseña «Alta en el cielo. Vida y obra de Héctor Panizza» de De Filippi y Varacalli Costas. Recuperado de <https://institutodecultura.cu-des.org.ar/articulo/resena-alta-en-el-cielo-vida-y-obra-de-hector-panizza-de-de-filippi-y-varacalli-costas/>

Eco, U. (1987). *Los límites de la interpretación*. Barcelona, España: Lumen.

Galeano, E. (1998). *Patatas arriba. La escuela del mundo al revés*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Catálogos.

Klein, N. (1999). *No logo*. Barcelona, España: Paidós.

Panizza, H. (Compositor), Illica, L. y Quesada, H. C. (Letra). (1908). *Aurora* [Ópera]. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Teatro Colón.

Peirce, C. S. (1974). *La ciencia de la semiótica*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Nueva Visión.

Télam. (5 de abril de 2016). Macri: «Necesitamos volver al mundo y ser parte de la cadena global de producción» [Archivo de video]. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=bseXSRCAh00>

Torres García, J. [1935] (1944). *Universalismo constructivo*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Poseidón.