

# Instituto de Historia del Arte Argentino y Americano

Facultad de Bellas Artes - Universidad Nacional de La Plata  
Boletín de Arte. Año 13 N° 13

## Las marcas como elementos constituyentes de la identidad del sujeto

**Silvia Andrea Cristian Ladaga /**  
crisladaga@geardesign.com.ar

Licenciada y Profesora en Comunicación Visual, Facultad de Bellas Artes (FBA), Universidad Nacional de La Plata (UNLP).

Doctoranda en Comunicación, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP.

Docente en TALLER 2, DISEÑO EN COMUNICACIÓN VISUAL, FBA, UNLP.

Directora de la Galería PISOUNO ARTEDISEÑO, [www.pisounoarte.com.ar](http://www.pisounoarte.com.ar).

Muchas veces nos pueden resultar extraños los comentarios que definen a un sujeto en relación con el automóvil que maneja, la ropa o los zapatos que lleva puestos, la profesión que ejerce, etc. Sin embargo, cuando interactuamos con el otro, percibimos la imagen personal proyectada y leemos, rápidamente, un perfil. La selección de la indumentaria, la prolijidad, la coherencia, la estética y el estilo son un rasgo primario de proyección simbólica que, en el juego de roles sociales, uno es capaz de decodificar consciente o inconscientemente.

Toda la carga simbólica denotada en las marcas forma parte de la *fachada* que el sujeto utiliza para manifestarse, como enuncia Erving Goffman en sus trabajos.

Es el tema: las marcas como externos constituyentes de la identidad del sujeto.<sup>1</sup>

### Identities creadas

En el proceso de generación de marca para una empresa, los profesionales en comunicación inician sus proyectos a partir de conceptos que se relacionan con las connotaciones que la firma quiere transmitir al público/sociedad. Este proceso deriva en un conjunto de producciones gráficas y textuales denominado *identidad de empresa o imagen de empresa*, donde la *misma* es la parte visible de ese todo en formación.

En la marca se visualizan las *promesas* que la empresa proyecta a la sociedad. Estas se piensan, se analizan y se construyen meticulosamente en pos de obtener una identidad completa, con el objetivo de lograr en los sujetos una identificación proyectiva. Los resultados de una comunicación precisa podrán ser evaluados cuantitativamente y esto será proporcional a la empatía que los sujetos alcancen con los enunciados registrados en la marca (elementos denotados-connota-

<sup>1</sup> El seminario "Aproximaciones al campo comunicacional: subjetividad, cultura masiva y configuraciones sociales contemporáneas", dictado por la Dra. Vanina Papalini en 2011, motivó el interés por abordar la temática de este trabajo.

dos), y que posibilitarán posicionarla en el lugar de opción de consumo.

Respetar las promesas será una decisión de la entidad en relación con los productos que ofrezca y con sus políticas de generación de identidad. Las organizaciones que mantenían sus promesas, generalmente asociadas a la calidad de sus productos o a la permanencia en el tiempo, lograban en el público la legitimación de sus discursos comunicacionales. Pero ¿esto sigue siendo así? En sus análisis sobre la imagen de empresa, Joan Costa señala:

El público dejó de comprar productos para comprar marcas; está ahora dejando de comprar marcas para comprar *imágenes* de marca. Las marcas identitarias de productos y servicios, así como la imagen corporativa, deberán *significar algo* para la gente. Algo que no está en los productos ni los servicios mismos, sino en sus *valores simbólicos* (Costa, 2009).

Cuando la síntesis mental creada como identidad de empresa (donde la parte visible de su corpus es la marca) es lo suficientemente *pregnante*,<sup>2</sup> intensa y cargada de significación, afecta al individuo que la configura. Éste la retiene en su mente (racional o emocionalmente) para reaccionar ante los estímulos emitidos por la compañía en sus diferentes comunicaciones, generando patrones de conducta relativos al fin del consumo. Como señala Carlos Carpintero:

Todo producto significativo es por definición metafórico y sintético; y su dimensión poética es lo que nos seduce, nos convoca y se convierte en estrategia de persuasión, en este caso manifestada como enunciado visual (Carpintero, 2007).

Ahora bien, ¿qué es lo que aportan al sujeto las imágenes creadas por las empresas como un todo identitario? ¿Necesita el sujeto de los valores proyectados por éstas para configurar su per-

fil de identidad?

Goffman orienta estos cuestionamientos, enunciando que el hombre basa su autoconfianza en la impresión de la realidad que proyecta hacia los otros. Por lo tanto crea una "fachada" donde cimenta una apariencia en relación con la imagen que quiere proyectar a la sociedad. Funcionales a este concepto, las marcas irrumpieron deliberadamente en la realidad social para constituirse no sólo en producto cultural, sino en cultura misma.

## Antecedentes: la marca como escritura

En el terreno del lenguaje, la escritura es una forma de representación que siempre estuvo ligada a la idea de oralidad. Aristóteles definía a este medio o dispositivo como *el registro de la lengua hablada*; los autores clásicos, por su parte, la definían como *un sistema de signos que representa en forma visible la lengua hablada*.

Los historiadores de la escritura sitúan las primeras grafías en la escritura cuneiforme, aproximadamente en el año 3500 a.C. Sin embargo, son las escrituras pictóricas<sup>3</sup> las primeras que expresaron escenas o narraciones de los acontecimientos destacados a ser relatados. Extensa es la historia de decodificación de referentes visuales que portamos como sujetos.

Es apropiado citar la clasificación de escritura que propone Gregorio Piechocki (2010):

- Pictográfica: grafía sintética que representa el objeto a narrar (un pez, para expresar pez; un árbol, para relatar árbol).
- Ideográfica: con un nivel de abstracción mayor, los signos gráficos se asocian con una expresión o un significado de una lengua. Representan ideas, acciones, conceptos que no se identifican con objetos de la realidad, sino que su significado está establecido por códigos (jeroglíficos egipcios, ideogramas chinos).
- Logográfica: escalón intermedio entre escritura ideografía y alfabética. Se reproducen los significados

<sup>2</sup> Pregnancia: medida de la fuerza con que una forma se impone al espíritu, impregnándolo y determinando el movimiento de sus ojos (Costa y Raposo, 2008).

<sup>3</sup> El antecedente más cercano de los símbolos previos a la escritura son los petroglifos. Los más antiguos datan del paleolítico superior o del neolítico. Su uso, como forma de comunicación, data del año 10.000 a. C. Más adelante, hace alrededor de 7.000 ó 9.000 años, comenzaron a aparecer sistemas de escritura como las pictografías.

de las palabras sin dar indicación alguna de su pronunciación. Cada palabra está representada por un único signo y este guarda similitud con el objeto, pero con una expresión de mayor estilización o abstracción. El objeto de referencia no es tan obvio a primera vista; de todas maneras, este tipo de escritura puede ser compartido por diferentes lenguas.

- Alfabética: es la representación de sonidos por medio de letras. El alfabeto es un conjunto de símbolos escritos en el que cada uno representa un sonido único y supone el más alto nivel de abstracción.

En síntesis, las escrituras se pueden agrupar en representaciones icónicas de la realidad (pictografías, ideografías) y en escrituras que expresan diferentes unidades lingüísticas (logográficas, alfabéticas).

En la actualidad, para la producción de marcas se trabaja con los conceptos de pictograma, diagrama (logograma) y fonograma (alfabética). Se crean signos que, rápidamente, se identifican con objetos de la realidad o sugieren (en relación con su estructura formal y cromática) conceptos ya integrados en la cultura visual contemporánea. Tantos años de desarrollo y de aprendizaje del lenguaje son el fundamento para que las imágenes construyan relatos y mensajes con los cuales identificarnos rápidamente. Base firme donde se apoyan las decisiones gráficas y simbólicas para la generación de las marcas.

## La experiencia mediada en la constitución del yo

Los sucesos a lo largo de la historia, y en especial los avances tecnológicos, nos instalan en la actualidad como sujetos en una sociedad globalizada. El desarrollo exponencial de los medios masivos de comunicación genera aquello que Anthony Giddens denomina *redes de experiencia mediada*:

Las imágenes visuales presentadas en tv, cine, video, crean redes de experiencias mediadas donde el objeto y el sujeto reales parecen tener una existencia menos concreta que sus representaciones en los medios de comunicación (Giddens, 1998: 42).

En este ambiente, la disputa entre las marcas para protagonizar la elite de mercado ha llegado a profundizar las estrategias más complejas,

capaces de orientar las elecciones humanas y de hacernos creer que éstas son propias y libres. Este punto es enunciado en la definición de reacción del yo que menciona George Mead: "[...] toda reacción a una experiencia contendrá un elemento de novedad, el que le proporciona al yo la sensación de libertad, de iniciativa" (Mead, 1973: 184).

A partir del desarrollo económico que en la década de 1960 generó el desarrollo industrial en los países centrales dio inicio a una etapa de consumo de masas. Como tantos otros productos, los electrodomésticos, los autos y los teléfonos dejaron de ser privativos de las minorías. Las empresas comenzaron a comprender que su imagen sería el elemento diferenciador con la competencia: las etiquetas de las marcas fabricantes se ocultaban en el interior de los productos o aparecían en pequeña escala, como marca de diseñador. Para los años ochenta, las marcas pasaron a ocupar un lugar de preeminencia en los productos, a hacerse más visibles y a analizar su preferencia de legibilidad en relación con la ubicación/tamaño para su stampa. De este modo, empezaron a manifestar la jerarquía y el status social de quien las portaba o adquiría: la marca como significante de ostentación.

El espacio de predominancia que ocupan estas producciones para crear una fachada apropiada que destaque el rol social que ocupamos (o pretendemos ocupar) es un camino rápido y efectivo. En la construcción de fachada, las marcas –mediante su significativo cargado de valores simbólicos– ofrecen la imagen deseada para configurar el medio y la apariencia. Construimos el escenario con muebles, vehículos, cuadros, tecnología, etc. (Bd Barcelona, Picasso, Apple, Mercedes Benz, IBM, Microsoft), y la apariencia con indumentaria u objetos accesorios (Nike, Tommy Hilfiger, Louis Vuitton, Rolex).

Como aporta Goffman: "Quizá el elemento más importante de la dotación de signos asociada con la clase social consista en los símbolos de status, mediante los cuales se expresa la riqueza material" (Goffman, 1981: 75). Avanzando en este concepto, muchas veces la necesidad de ascenso, dentro de la escala social, exige una actuación donde las expresiones representadas son configuradas en relación con un status superior

al de actuante. Allí, también, están las marcas, acudiendo prestas a solucionarnos el problema.

Este es casi el aspecto más evidente de la correlación marcas-sujetos. En una observación menos crítica, y si se complejiza este vínculo, entendemos que las marcas son elementos del lenguaje y éste, como enfatiza Mead, es un constituyente esencial para el desarrollo de la persona. Estos dispositivos interactúan cotidianamente en la actividad social, como parte constituyente de nuestro desarrollo como personas.

En un universo de comunicación masiva los enunciados emitidos son resultado de claras posturas ideológicas de sus productores. Los fines perseguidos generan discursos orales o visuales, parametrizados en estrategias altamente analizadas, para alcanzar el éxito. Por esta razón, las estrategias de las compañías no esperan ni la resolución de los vaivenes económicos ni la de los aciertos de sus propias comunicaciones. Para liderar el mercado hay que anticiparse y para eso los buenos resultados de las apuestas publicitarias no se basan, en primera instancia, en la calidad estética mencionada por Carpintero: ese será el signifiante a mostrar, resultado de un largo proceso de decisiones comunicacionales.

Una vez que las marcas logran que los productos sean sus portadores, comienza la fase siguiente: ser parte de la vida social. Hacia la última década del siglo xx, la búsqueda de nuevos soportes de posicionamiento las llevó a ubicarse en los patrocinios de los espacios culturales, agregándose valor recíprocamente y recibiendo, a su vez, participación en la vida social. La destreza de absorber las iconografías de los sucesos sociales destinados a patrocinio les permitió proyectarse y extender este tipo de diseño, compartiendo afinidades culturales directamente con los sujetos. Las marcas dejan de aparecer sólo en los productos y pasan a formar parte de la vida activa de la sociedad, de la cultura diaria, y ésta les añade valor. Las marcas aparecen en el paisaje urbano: cine, muestras de arte, conciertos, eventos deportivos, actos, celebraciones, y lo que proyectan es asimilado por quienes participan de esa cultura como parte de su fachada.

## Conclusión

El individuo se constituye persona a partir de

la interacción con el otro y, por lo tanto, su conformación como tal se basa en las interacciones simbólicas de lo que Mead denomina *el otro generalizado*. Las marcas son objetos simbólicos, un producto cultural que también forma parte de ese otro generalizado que influye en la constitución de la persona:

Cualquier cosa –objeto, serie de objetos, animado o inanimados, humanos, animales o físicos– hacia el cual el individuo humano actúe o reaccione socialmente, es un elemento en el cual está el otro generalizado; y, adoptando las actitudes de éste hacia él, se torna consciente de sí como objeto o individuo y de tal modo desarrolla una persona o personalidad (Mead, 1973: 184).

El juego simbiótico propuesto por las marcas genera identidad en el sujeto que las percibe y éste, a su vez, les provee entidad. Un otro generalizado mayúsculo (Coca Cola, Nike, Toyota, etc.), que en su interrelación con los sujetos incorpora las prácticas mass media, logra una presencia con alta carga simbólica y una visibilidad reproducida en millones de veces que, proyectada, es incorporada holgadamente por las afinidades y las simpatías que produce. Como afirma Giddens: “Los medios no reflejan realidades, sino que, en cierta medida, las configuran” (Giddens, 1998: 42).

Casi como un paralelo de algunas antropofagias rituales, donde consumir la personalidad, primero, y el cuerpo, después, incrementaba la energía que servía para expandir la conciencia del caníbal, consumimos marcas, como parte de ese otro generalizado, y vamos constituyendo identidad.

Para profundizar esta posición, habría que analizar el devenir histórico: las revoluciones industriales y la especialización del trabajo, la tecnificación y la evolución de los mass media, los estudios sociológicos, psicológicos y los alcances de la comunicación en la actualidad. Sin embargo, la carga simbólica que las empresas han ido incorporando a sus marcas, añadiéndoles identidad, valores y hasta un “comportamiento” –expresado en acoplamiento a patrocinios de eventos culturales que le son afines o generando sus propios eventos (recitales, concursos, proyectos

ambientales, etc.)- va constituyéndolas no sólo en producto cultural, sino en cultura misma, que influye en la conducta de los sujetos.

Al racionalizar el hecho de que los individuos nos formamos personas en un proceso social de interacción, donde, a su vez, somos sujeto-objeto, quienes están en posición de utilizar canales de comunicación, que construyan un otro para reflejarnos y generar una experiencia social de identificación, poseen una actitud dominante en relación con qué respuesta/reacción esperar. "Es en esta forma que la comunidad ejerce su control sobre el comportamiento de sus miembros individuales, porque, de esa manera, la comunidad social entra, como factor determinante, en el pensamiento del individuo" (Mead, 1973: 184).

Observamos en las marcas, o en la más compleja generación de identidad de empresa, una diversidad de expresiones lingüísticas, simbólicas, comunicacionales, culturales que, a corto o mediano plazo, logran imponerse a las reacciones que puedan oponer resistencia. Ser parte constituyente de la cultura en la cual el sujeto se desarrolla, les permite ser naturalizadas por éste como parte del ambiente social y, por lo tanto, fácilmente asimiladas.

## Bibliografía

CARPINTERO, Carlos: *Sistemas de identidad*, Buenos Aires, Argonauta, 2007.

COSTA, Joan: *Imagen corporativa en el siglo XXI*, Buenos Aires, La Crujía, 2009.

\_\_\_\_\_ y RAPOSO, Daniel: *La rebelión de los signos*, Buenos Aires, La Crujía, 2008.

GOFFMAN, Erving: *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Buenos Aires, Amorrortu, 1981.

GIDDENS, Anthony: *Modernidad e identidad del yo*, Barcelona, Península, 1998.

MEAD, George: *Espíritu, persona y sociedad. Desde el punto de vista del conductivismo social*, Barcelona, Paidós, 1973.

PIECHOCKI, Gregorio: "El lenguaje y la escritura", en CUCATTO, Andrea (ed.): *Introducción a los estudios del lenguaje y la comunicación*, La Plata, Prometeo, 2010.