

Universidad Nacional de La Plata

Facultad de Artes

Doctorado en Artes

El diseño, entre la identificación y la diferencia

Pablo Eduardo Tesone

Directora: Dra. Manuela Belinche Montequín

Codirectora: Prof. Elena Sedán

La Plata, diciembre de 2022

Introducción	3
«Se dice de mí»	8
Materiales y método	20
Capítulo 1: «Yo quiero a mi bandera, planchadita»	23
«A su lado cambiaría de color» (o las derivas del tiempo y la textura en el diseño)	28
La identificación	32
«¿Qué ves cuando me ves?»	43
Capítulo 2: «Es mi lugar, llego sin disfraz»	47
Différence	60
Capítulo 3: Eureka	70
Capítulo 4: Tema de piluso	96
Carabelas nada: Caballito, Buenos Aires	111
«Me gusta estar al lado del camino»	115
Capítulo 5: «Es hora de buscar lo esencial». Entrevista a <i>Un Barco</i>	119
Conclusiones	139
<i>Identificación-de</i> y diferenciación	145
<i>Identificación-con</i>	149
Diferencia	151
Referencias	155

Introducción

Desde sus inicios el diseño se ha vinculado, por medio del lenguaje visual, con el modo en que distintas entidades se dan a conocer ante el público. Philip Meggs, historiador de renombre dentro del campo, sitúa el comienzo de la relación entre identidad y diseño a principios del siglo XX cuando el sector empresario comenzó a perseguir la cohesión visual de los productos, las comunicaciones y los edificios de sus fábricas e industrias. Esa coherencia, a su vez, puede ser entendida como «una integridad dinámica que tiene su propio desarrollo; sus elementos no están ligados por un signo de igualdad y adición sino por un signo dinámico de correlación e integración» (Tinianov, [1923] 1978: p. 87). Esta manera de concebirla dio paso al surgimiento del concepto de *identidad corporativa*, donde el primer vocablo se asocia a una de sus acepciones: la de lo *idéntico*. Aquí, ese carácter *idéntico* es sinónimo de *similitud*. Algo que, en términos profesionales, podríamos asimilar a la idea de *sistema*.¹

Sin entrar en discusiones de orden genealógico, es válido preguntarse si la etapa precedente dentro de la historia del diseño, asociada al cartelismo, puede dissociarse de la identidad. ¿Acaso el afiche promocional de un determinado producto o evento no destacaba sus cualidades diferenciales? ¿Las empresas o instituciones que los fabricaban u organizaban no intentaban que el público se viera identificado, representado, se reconociera en esas producciones?

Puede pensarse que la pronta asociación de la identidad al ámbito corporativo y su posterior establecimiento como rama dentro del diseño —la *identidad corporativa* o *institucional*—, canceló, por un lado, su consideración para otros campos en los que la disciplina intervino y, por otro, obturó la posibilidad de entenderla como algo más que un tema. Así, los fenómenos identitarios en el campo del diseño tuvieron su correlato mayormente a nivel de diferenciación empresarial. Esta apelación a la diferencia para la construcción de la identidad es, según Lawrence Grossberg (2003), propia de la Modernidad: «como lo moderno constituye su propia identidad diferenciándose de un otro [...], la identidad siempre se constituye a partir de la diferencia» (p. 158). Del mismo modo, lo idéntico, en tanto *igual-a-sí-mismo*, también podía ser asimilado con la idea de *homogeneidad*.²

¹ A partir de esta noción, autores como Norberto Chaves (2005) o Joan Costa (2004), utilizan el concepto de *sistemas de identidad corporativa* o *de identificación institucional*.

² Leonor Arfuch (1997) denomina paradójicamente *polifonía de la uniformidad* a esta concepción de la identidad corporativa, hegemónica dentro de la teoría del diseño.

Los sucesos expuestos ocurrieron mayormente en los centros económicos europeos de principios de siglo XX: Inglaterra y, sobre todo, Alemania. Las guerras mundiales y los Estados de bienestar de posguerra ayudaron a la expansión de la profesión. Sin embargo, fueron la posmodernidad y la globalización los que promovieron el vínculo entre el público masivo y los aspectos formales y simbólicos de instituciones, Estados, países (y no solamente empresas).

En palabras de Meggs (2012), «la identidad visual adquirió mayor importancia a medida que el mundo entró en la era de la información» (p. 435).³ En esta oleada, el diseño se expandió y comenzó a desarrollarse con una impronta y de formas similares a las que lo hace actualmente, apoyado en el crecimiento del alcance de los medios masivos de comunicación y su papel en la transmisión de eventos de gran escala a nivel mundial.

Los movimientos artísticos posteriores a los años cincuenta⁴ generaron, para Mario Perniola (2009), el desdibujamiento de los límites entre valor artístico, de cambio y de uso y, con ello, la consideración de la obra artística como mercancía y de la imagen como signo. En simultáneo, se llevó adelante el fin de la funcionalidad, tal como era entendida y propugnada por el diseño moderno de principios del siglo pasado. Estos sucesos y corrientes generaron un proceso mediante el cual «los objetos producidos por la industria *pierden la identidad* que anteriormente les garantizaba el valor de uso. Si la mercancía importa tan solo como signo de determinada condición social, ella se hace intercambiable con otra que tenga un valor-signo análogo» (p. 174). Así como en el ámbito de las ciencias sociales el concepto de identidad mutó desde lo *idéntico* a la *identificación*, en el ámbito del diseño la postura según la cual la forma exterior era idéntica a su función fue reemplazada por la idea de que esta «no tiene una identidad fija, sino una *identificación* provisoria, una *imagen*, que le es otorgada por la estructura global de los signos sociales y de las necesidades de la producción industrial» (*ibidem*).

Autores como Stuart Hall (2003) o Lawrence Grossberg (2003) toman a la identidad como un tema central en sus argumentaciones. No interesa en este punto entrar en detalles sobre cada una pero, en términos generales, contraponen el modelo hegemónico de la Modernidad y su pretendida homogeneidad de pensamiento con la visión de los

³ Del original: «visual identity gained increased importance as the world entered the information age».

⁴ El autor se refiere con *vanguardias fetichistas* y *diseño semiótico* a lo que otros autores denominan *neovanguardias*: *pop art*, *nouveau réalisme*, arte programado, *op art*, *minimal art*, *land art*, *earth art*, *body art* y arte conceptual. En el ámbito del diseño podemos identificar a los estilos posteriores a lo que Perniola considera *diseño funcional*, dentro del cual el *Estilo suizo* (en Europa) y el *Estilo IBM* (en Estados Unidos) son sus últimos exponentes.

estudios culturales que alude a la multiplicidad de identidades y personas sujetas a distintas realidades. Desde perspectivas afines entre sí, Néstor García Canclini (1995), Alejandro Grimson (2009; 2011) y Rogers Brubaker y Frederick Cooper (2001) agregan un contrapunto a esta visión y entienden que la laxitud de los conceptos equivaldría a la inexistencia de identidades o sujetos colectivos: «si la identidad está en todas partes entonces no está en ninguna» (Brubaker y Cooper, 2001: p. 1).

Partamos de asumir que las problemáticas relacionadas con la identidad se vinculan, primero, con la diferencia por medio de la autoafirmación y, segundo, con el reconocimiento propio y en un otro. En ese caso podemos especular que el diseño en la sociedad contemporánea se encarga de cuestiones que parecen relacionadas con el modo en que las entidades públicas se autocaracterizan; la manera en que se reconocen y perciben a la alteridad; la presencia en distintas situaciones, contextos, medios y dispositivos y las búsquedas de identificación consigo mismas y con la otredad, la representen y se reconozcan en ella o no.

Así, a lo largo de este trabajo analizaré los contenidos del arte en producciones de diseño desarrolladas en el período 2014-2022, con la intención de indagar sobre las características del vínculo de la disciplina con las distintas acepciones de la categoría *identidad*. Una relación que se desarrolla de distintos modos. Por un lado, con la identidad como tema. Es decir, cuando analizamos proyectos de *identidad institucional*, de *marca de lugar* y de gestión estatal o pública encontramos que los rasgos de una empresa, un lugar —ciudad, región o país—, un Estado, un gobierno u otro tipo de forma de organización colectiva social y política son proyectados hacia el público en una búsqueda por diferenciarse, pero también por identificarse con distintos grupos de personas con el foco puesto en finalidades variadas: económicas, simbólicas, entre otras. Por otro lado, aunque relacionado con lo anterior, con el diseño incorporado en el ámbito productivo como parte de los procesos simbólicos que construyen el modo en que se perciben las distintas entidades que participan en la sociedad contemporánea. En esa acción el diseño parece construir identidad. Es decir, la identidad no existe y el diseño la crea. No obstante, si consideramos que la identidad son las selecciones y los recortes, las construcciones, las configuraciones intelectuales e imaginarias que nuclea a determinados grupos de personas y los diferencian de otros y, por lo tanto, parece algo preexistente a lo que podamos hacer quienes diseñamos, cabe preguntarnos cuál es el rol de la disciplina en estos procesos.

Estas visiones, que serán abordadas con mayor profundidad en los próximos párrafos, permiten reconocer áreas de vacancia sobre las que me gustaría indagar. Participar en un proceso de denominación, como puede hacerlo el diseño, ¿es parte de una problemática vinculable a la identidad? ¿El diseño no trabaja sobre una de sus acepciones —aunque complementarias— si asumimos que construye diferencias? Si en ese camino influye, determina y define el modo en que se reconocen ante el público las distintas fuerzas vivas de la sociedad, ¿no supone ello un fenómeno vinculado a la identidad? Como se puede avizorar a partir de producciones de diseño recientes, la personificación de estas entidades en el intento de establecer una especie de afinidad con las personas con las que entablan un *diálogo* abre paso a la conformación de un *yo institucional* y en ese proceso afirma sus características distintivas, por lo que podemos sospechar que el diseño participa en procesos identitarios de distinta índole.

Añadamos que la forma en que desarrollamos la práctica del diseño se vincula con el ordenamiento de los elementos del arte y la utilización de la metáfora para generar imágenes ficcionales. Con lo cual, parece que las distintas definiciones de identidad —que serán abordadas de aquí en adelante— estructuran, de alguna manera, el quehacer del diseño y ayudan a entender qué hacemos quienes diseñamos.

Por estos motivos y a raíz del recorrido histórico del vínculo entre estas nociones resulta necesario plantear los senderos por los cuales avanzará este trabajo de investigación. En primer lugar, asumiremos que existe una relación entre el diseño y la identidad. Entonces, buscaremos desentrañar la manera en que se despliega ese lazo en distintos tipos de producciones desarrolladas en nuestro país en el período 2014-2022.⁵ Asimismo, podremos interpretar qué lugar ocupa la identidad en relación con el diseño y cómo opera el diseño en torno a la identidad. Parecen preguntas que circulan alrededor de las mismas cuestiones pero permitirán dilucidar las formas de vinculación y las maneras en que se manifiestan.

Con este planteo es posible intuir que, además del argumento según el cual todo problema de diseño es un problema de identidad, el diseño *se estructura* a partir de las nociones de identidad. Sea desde la denominación, la diferenciación, la identificación —propia y con un otro— o la personificación, estas acepciones rigen las acciones de

⁵ En la sección Materiales y método se profundizará sobre esta cuestión.

diseño, por mínimas que sean, y se encuentran presentes desde el inicio del proceso de trabajo en los diferentes tipos de producciones disciplinares.

«Se dice de mí»⁶

A lo largo de la historia del diseño, distintos autores han abordado su vínculo con el concepto de identidad. Antes de indagar con mayor grado de detalle en los distintos argumentos que fueron esgrimidos, cabe decir que los aportes más salientes se centran mayormente en la denominada *identidad institucional*. Norberto Chaves (2005), uno de los autores cuyos aportes fueron centrales para la demarcación de los límites de la labor profesional, define este concepto como «el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución [que] [...] a través de su actividad regular y, básicamente, de su diálogo permanente con sus interlocutores, va generando formas de auto-representación» (p. 26).

Joan Costa, otro autor destacado dentro del diseño, emparenta los valores distintivos e identificatorios con la denominación de *imagen*, en la medida que condensa los aspectos simbólicos —intangibles, según el autor— que rodean una institución y los hace visibles para generar su fijación en la mente de las personas (*imago*). En *La imagen de marca* (2004) utiliza el término *identidad* para explicar aquellas cuestiones que hacen al estilo de una entidad y a la cultura de una empresa que, a su vez, forman su imagen pública. Y ahonda: «la identidad es el centro de anclaje de la imagen» (p. 162). En *Imagen Global* (1994), Costa ya abordaba el vínculo entre la identidad, la imagen y la marca por medio del planteo según el cual

la marca puede considerarse como un *distintivo gráfico de identidad*. La identidad corporativa como un *sistema visual programado de la identidad*. La imagen global como una *actitud performante que se despliega en todo un estilo de pensamiento, de acción y de comunicación de la empresa* (p. 187).

La dilución de las fronteras entre la identidad como un conjunto de valores o la identidad como un sistema visual conformado, en palabras de este autor, por imágenes-objeto que permite anclar la imagen-representación en la mente de las personas hace muy difícil dilucidar de qué manera se vincula aquel concepto con el

⁶ El título de la sección refiere a la canción homónima, popularizada por Tita Merello en 1954 (Tita Merello: Tema, 2015). Algunas de las cuestiones que aquí se plantean fueron objeto de análisis y problematización en la ponencia y posterior capítulo de libro «Ser o ser. La centralidad de la identidad en el diseño» (Tesone, 2021b).

diseño. Es más, interfiere en la manera de entender si quienes diseñamos trabajamos en la configuración de imágenes o figuras dentro del inconsciente. Si generamos intangibles o, por el contrario, materializamos imágenes que circulan en la vida pública.

Por su parte, Sebastián Guerrini (2017) reconoce la importancia del diseño en la conformación de los modos en que las instituciones, productos o empresas son percibidas por las personas a las que se dirigen.⁷ Esa asunción lleva al autor a exponer que este fenómeno «nace de los procesos de diferenciación entre uno y el resto, de esta manera se entiende la identidad como un proceso de identificación y de búsqueda dinámica por adquirir sentido» (p. 26). Esta búsqueda permite considerar a la identidad como un recurso estratégico de posicionamiento en tanto las cualidades de una institución se representan y las personas que consumen, usan o transitan se reconocen en ellas. Más aún, quienes desenvolvemos nuestra actividad en el marco de la disciplina tenemos «la responsabilidad de ser parte de un engranaje que construye directa o indirectamente la identidad de individuos y sociedades» (p. 24).

Desde este punto de vista es posible intuir que el diseño influye y define, no exclusivamente ni aislado de otras áreas, el modo en que una entidad es percibida y se convierte en una herramienta que ayuda a evidenciar sus valores a partir de las imágenes ficticias —simbólicas y materiales— que genera. En este sentido, se suma el hecho de que «identidad, imágenes, comunicación y diseño se relacionan en un proceso dinámico que conduce al cierre o a la estructuración de totalidades, como la de las personas, organizaciones y empresas» (p. 25).

De estas reflexiones puede desprenderse que el abordaje de la identidad en relación con el diseño suele darse a partir de su consideración como tema: las producciones de diseño parecen hablar, entonces, de los rasgos diferenciales que permiten reconocer a una institución y distinguirla de otras. Sin embargo, tal como se indicó en párrafos anteriores, en la actualidad se perciben ciertas líneas que, al vincular al diseño con la identidad, exceden estos enfoques y sobre las cuales es necesario indagar.

⁷ En su tesis doctoral, *Designing Nationality: The production of image and identity by the Argentine State* (2008), Sebastián Guerrini explora los modos en que el Estado argentino trabajó, a partir de la producción y circulación de imágenes en la construcción de las identidades nacionales.

Si realizamos el ejercicio de buscar una definición del concepto de *identidad*, encontramos que la Real Academia Española, amparada en su etimología, la define de la siguiente manera: «cualidad de idéntico; conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás; conciencia que una persona o colectividad tiene de ser ella misma y distinta a las demás».⁸ No obstante, en el campo de la academia resulta útil recurrir al planteo de distintos autores. Para Alejandro Grimson (2011), el término alude a los «sentimientos de pertenencia a un determinado colectivo, y a los intereses comunes que se articulan en torno a una denominación» (p. 184). Néstor García Canclini (1995), por su parte, sostiene que «la identidad es una construcción que se relata» (p. 107). La importancia de su aporte reside en la incorporación de la idea de la identidad como un relato de elaboración colectiva. Además, según sus palabras, la diversidad de producciones de la cultura contemporánea y el constante vínculo entre ellas permiten la reconstrucción, dinamización y permanencia de las identidades en el tiempo. Asimismo, su visión incorpora a la alteridad como elemento constitutivo en la medida en que «al ser un relato que reconstruimos incesantemente, que reconstruimos con los otros, la identidad es también una coproducción» (p. 114).

En línea con los planteos anteriores, Stuart Hall (2003) entiende que «la identificación se construye sobre la base del reconocimiento de algún origen común o unas características compartidas con otra persona o grupo o con un ideal» (p. 15). Sin embargo, advierte que «la cuestión de la identidad o, mejor, si se prefiere destacar el proceso de sujeción a las prácticas discursivas [...], la cuestión de la identificación, se reitera en el intento de rearticular la relación entre sujetos y prácticas discursivas» (*ibidem*). Del mismo modo, destaca que «el enfoque discursivo ve la identificación como una construcción, un proceso nunca terminado: siempre ‘en proceso’» (*ibidem*). Es así que el autor propone en sus argumentos considerar los procesos de identidad como asimilables a los de identificación.

En otro pasaje de su reflexión, Hall introduce —de modo tangencial— las nociones de institución (el acto instituyente) y denominación, al asumir que «el significado ‘positivo’ de cualquier término —y con ello su ‘identidad’— solo puede construirse a través de la relación con el Otro, la relación con lo que él no es, con lo que justamente le falta» (p. 18). Sumado a ello, es necesario tener en cuenta que cada uno de estos actos

⁸ Disponible en <https://dle.rae.es/?w=identidad>.

tienen sustento en la diferenciación. Este hecho, al igual que el identitario, es entendido por Lawrence Grossberg como un efecto del poder. Podría pensarse, a partir de sus palabras, que algo característico de la modernidad es la constitución de la diferencia a partir de la identidad y que una postura válida hoy implica trocar —¿superar?— aquel concepto con el de otredad: una construcción de carácter contextual, facultada de capacidades de afectar y ser afectada (Grossberg, 2003).⁹

Si recuperamos el argumento de Hall (2003), las identidades «pueden funcionar como puntos de identificación y adhesión solo debido a su capacidad de excluir, de omitir, de dejar ‘afuera’, abyecto» (p. 19). No obstante, son posiciones que se construyen por medio del relato, de las representaciones a las que adhieren, temporalmente, las personas.

Rogers Brubaker y Frederick Cooper (2001) consideran necesario, al igual que Hall y Grossberg, el cambio del término *identidad* por el de *identificación*. Esta acepción, asociada a uno mismo y a un otro forma parte de la vida social. Para los autores, la mirada propia condiciona y es condicionada por la mirada de un otro:

se le podría pedir a alguien que se identifique a sí mismo —que se autocaracterice, que se ubique a sí mismo frente a otros, que se ubique en una narrativa, que se ubique en una categoría— en cualquier número de contextos diferentes. En escenarios modernos, que multiplican las interacciones con otros a quienes no conocemos personalmente, son particularmente abundantes tales ocasiones para la identificación [...] La manera en la que uno se identifica —y la manera en que uno es identificado por otros— puede variar mucho de un contexto a otro; la identificación del yo y la identificación del otro son fundamentalmente situacionales y contextuales (p. 18-19).

Esta cita reviste una importancia particular en la medida en que deja ver algunas de las aristas en las que el diseño puede tener participación, por ser una disciplina que se ocupa de seleccionar y definir cuáles son los rasgos, los valores o las costumbres más adecuadas para ser conocidas, porque dispone las herramientas, los dispositivos y los medios necesarios para generar la autocaracterización y categorización, el posicionamiento ante otros y en una narrativa, pero fundamentalmente porque deja en claro el carácter contextual y situacional, no solo de las prácticas identitarias, sino también de las propias del diseño.

⁹ El autor hace referencia a una «política contramoderna [que] debe eludir la lógica de la diferencia y (re)capturar la posibilidad de una política de la otredad» (Grossberg, 2003: p. 159).

Para complejizar esta definición resulta útil incorporar el concepto de *identidad narrativa*, desarrollado por Paul Ricoeur en *Tiempo y narración III* (1996a).¹⁰ Esta noción hace referencia al entrecruzamiento existente entre la historia y la ficción o el tiempo narrado, sin el cual el sujeto se consideraría idéntico a sí mismo más allá de los contextos y sus características. En palabras del autor, es posible sortear este asunto si la *mismidad* (*idem*) «se sustituye por la identidad entendida en el sentido de un sí-mismo (*ipse*); la diferencia entre *idem* e *ipse* no es otra que la diferencia entre una identidad sustancial o formal y la identidad narrativa» (p. 998). El vínculo dialéctico que establecen las identidades formal y narrativa se resume por medio de la afirmación de que «a diferencia de la identidad abstracta de lo Mismo, la identidad narrativa, constitutiva de la ipseidad,¹¹ puede incluir el cambio, la mutabilidad, en la cohesión de una vida» (*ibidem*). La recuperación de estas reflexiones permite configurar de manera más acabada las nociones de identidad, a la vez que remarca la importancia de entender los modos en que se despliegan los relatos identitarios a lo largo del tiempo.

En *Sí mismo como otro* (1996b), Ricoeur amplía el concepto y continúa con su desarrollo.¹² Allí aparece una serie de reflexiones que nos interesan para este trabajo. En primer lugar trazaré un paralelismo entre lo personal y lo colectivo para hablar de la identidad en general. En la dialéctica entre *idem*, la mismidad e *ipse*, la ipseidad, encontraremos que el primer término «es un concepto de relación y una relación de relaciones» (p. 110). Lo configuran y posibilitan su permanencia en el tiempo la identidad *numérica*, según la cual podremos establecer la unicidad de alguien o algo a la vez que lo identificamos —lo reconocemos—, la identidad *cualitativa*, o de semejanza extrema, y la *continuidad ininterrumpida* entre el primer y el último estadio de su desarrollo (*ibidem*). Existe, a su vez, otro modo de persistencia temporal que se apoya en la *palabra dada*, la promesa. Aquí podemos establecer un nexo con el planteo de Brubaker y Cooper por medio de la interpelación a la *ubicación en una narrativa*:

¹⁰ Agradezco al colega Pedro Álvarez Caselli, quien, a raíz de una certera y oportuna pregunta durante el congreso internacional La constitución de las disciplinas artísticas (La Plata, 2019), generó en mí la curiosidad necesaria para explorar las diferencias entre *idem* e *ipse*.

¹¹ En relación a este término, Ricoeur sostiene que «se puede hablar de la ipseidad de una comunidad, como acabamos de hacerlo de la de un sujeto individual: individuo y comunidad se constituyen en su identidad al recibir tales relatos que se convierten, tanto para uno como para la otra, en su historia efectiva» (p. 998).

¹² El autor sintetiza la definición de *identidad narrativa* como «un término medio específico entre el polo del carácter, en el que *idem* e *ipse* tienden a coincidir, y el polo del mantenimiento de sí, donde la ipseidad se libera de la mismidad» (p. 113)

la identidad de una persona, de una comunidad, está hecha de estas *identificaciones-con* valores, normas, ideales, modelos, héroes, en los que la persona, la comunidad, se reconocen [...] La identificación con figuras heroicas manifiesta claramente esta alteridad asumida; pero ésta ya está latente en la identificación con valores que nos hace situar una ‘causa’ por encima de la propia vida; un elemento de lealtad, de fidelidad, se incorpora así al carácter, [...] por tanto a la conservación de sí. Aquí los polos de identidad se avienen. Esto demuestra que no se puede pensar hasta el final el *idem* de la persona sin el *ipse*, aun cuando el uno encubra al otro (p. 116).

En resumen, establecemos estas definiciones como disparadores de las líneas de investigación que conformarán este trabajo: tanto los fenómenos relacionados con la mismidad —la identidad numérica y cualitativa y la continuidad ininterrumpida—, que dotan de unicidad, de rasgos de semejanza (o diferencia) y de identificación o reconocimiento de alguien o algo, como los vinculados con la ipseidad —la construcción del relato, la narración, ficción o palabra dada, la *identificación-con* y el *reconocimiento-en*, las variaciones en el tiempo que se dan en ese alguien o algo— pueden ser rastreados en las producciones de diseño, más allá de su consideración como tema.

Nos hemos acercado, entonces, a una definición posible en torno a la idea de identidad. Resta ahora dilucidar a qué nos referimos cuando hablamos de diseño, una noción que ha merecido descripciones variadas. Isabel Campi (2020) asume estos vaivenes al poner en superficie que el término se refiere, simultáneamente, a un verbo y a un sustantivo: mientras el primero «denomina a una actividad, la de proyectar, que es previa a la producción de las cosas y que en tiempos modernos se ha convertido en una disciplina y en una profesión que se aprende y se ejerce» (p. 11-12), el segundo apunta «al resultado de dicha actividad, es decir, a la forma final de las cosas una vez han sido producidas y terminadas» (p. 12).

Si tomamos un camino similar al realizado anteriormente y buscamos la definición provista por la Real Academia Española, obtenemos que *diseño* refiere, entre otras acepciones, a un «proyecto, plan que configura algo; concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie; forma de un objeto de diseño». ¹³ Asimismo, el verbo alusivo parece simplificar la cuestión y dirigirse a un plano más concreto: diseñar es «hacer un diseño». ¹⁴ Tenemos, por un lado, la proyección, la prefiguración y la planificación y, por el otro, la producción resultante de esas acciones.

¹³ Disponible en <https://dle.rae.es/?w=dise%C3%B1o>.

¹⁴ Disponible en <https://dle.rae.es/dise%C3%B1ar#DuJXCWP>.

Si recurrimos, además, a la etimología del término veremos que proviene del vocablo italiano *disegnare*, y este, a su vez, del latino *designāre*: marcar, dibujar, designar. De este modo, podemos identificar que la acción de diseño está vinculada con el hecho de distinguir, tal es la definición de *marcar*.¹⁵ Asimismo, *designar* se relaciona con el señalamiento, pero también con la denominación y la indicación.¹⁶ Diremos, entonces, que desde su definición genérica y su etimología el diseño se vincula con distintas acepciones del concepto *identidad*.

Entre las definiciones que se encuentran dentro del campo disciplinar, Sebastián Guerrini (2017) entiende al diseño como «un todo, como el acto de *proyectar* y crear imágenes mentales que luego podrán ser representadas en la materia como objetos ortopédicos de nuestra comunicación» (p. 21). De igual manera, es una disciplina que, según sus palabras, crea cosas «que antes no estaban, pero que, a partir de su presencia, alterarán la vida de quienes se conectan y vinculan por medio de su uso» (*ibidem*). Más allá de la consideración que podamos hacer acerca de la preexistencia de la imagen a la idea que se tiene sobre ella —concepto sobre el cual avanzaré en los párrafos siguientes—, estas definiciones nos acercan a la respuesta de qué hacemos quienes nos dedicamos al diseño.

En línea con el argumento anterior, Guerrini indica las implicancias subyacentes al acto de diseñar: «tomar una cosa y dejar el resto [...] Al diseñar, descartamos aquello que creemos que no nos sirve para la construcción del futuro que buscamos». Quien diseña «ejerce su poder de definir qué o quién queda dentro y qué o quién fuera de la representación que genera» (p. 20).

La postura predominante dentro del marco teórico del diseño intenta asociarlo al campo de la comunicación. En el caso de Raúl Belluccia (2007), al definir la tarea del profesional como el acto de dar «forma adecuada a los mensajes» o «ser especialista en los códigos de la comunicación» (p. 63). En la misma dirección, Jorge Frascara (2011) se refiere a la disciplina como la encargada de la «interpretación, ordenamiento y

¹⁵ Disponible en <https://dle.rae.es/?w=marcar>.

¹⁶ Disponible en <https://dle.rae.es/designar?m=form>. La definición también incluye el hecho de «formar designio o propósito». En relación con este aspecto, John Dewey ([1934] 2008) considera «significativo que la palabra *designio* (*design*) tenga un doble significado. Significa propósito y significa diseño, modo de composición» (p. 131). Además de aludir al trabajo que realiza el diseño sobre el arreglo formal de las diversas producciones, nos permite hablar de la intencionalidad, incluida en la descripción de *propósito*. Sobre ella volveremos en varios pasajes de este trabajo.

presentación visual de mensajes» (p. 20) y alude a la «fuerza comunicacional de las formas» (p. 58).

En *El oficio de diseñar*, Norberto Chaves (2001) alude a los diseños —la acepción sustantivada— como «máquinas de comunicar [...], un servicio a la comunicación que se reclama cuando ésta no pueda cumplirse satisfactoriamente de un modo espontáneo. Diseño gráfico es ‘redacción de mensajes técnicamente especializada’ y nada más» (p. 134). Por su parte, en «Arte aplicada o técnica de la comunicación» (1997) el autor describe a la profesión como la encargada de «regular la forma gráfica de los mensajes» (p. 114). Como se evidencia en el título del capítulo, la considera una técnica de comunicación y se esfuerza por trazar una línea divisoria con las artes aplicadas, a las que emparenta con la decoración. Traemos a superficie esta caracterización estereotipada del arte por ser la que suele encontrarse de modo más común en las referencias teóricas.

Entonces, además de situar al diseño dentro del marco de la comunicación pareciera existir una pulsión por disociarlo de la «desviación artística» (p. 138). En fin, del arte o, mejor dicho, de una imagen maniquea sobre él. Ante este panorama, resulta interesante recuperar el planteo de Marta Zátanyi (2011), para quien el diseño es «una estructuración relacional, a través de la cual se une el pasado con el presente, el sujeto con lo social, lo técnico-tecnológico con lo poético, lo conceptual con lo metafórico, el deseo con la palabra, la necesidad con el mundo existente» (p. 192). En ese devenir, en el cual se ponen en juego estas cuestiones, quien se dedica al diseño «genera un hecho poético, hace arte y se realiza como constituyente de su mundo» (*ibidem*). En aras de establecer algunas definiciones tenemos que caracterizar este hecho poético, debemos hablar de que el diseño genera —al igual que otras artes— imágenes ficcionales, universos donde se desplazan los márgenes de lo real y de lo posible, se ubican encima de ellos (Belinche, 2019). Y lo hace mediante la apelación a los elementos del arte. En palabras de Zátanyi, el diseño tiene la meta, en términos ideológicos y éticos, de «generar imagen visual de tal manera que el contenido proyectado sobre ella, a lo largo de su trayectoria vital, pueda apoderarse creativamente de esta forma y, en caso necesario, renovarse» (p. 175).

Así, el diseño genera futuros y permite, según el planteo de Régis Debray (1997), la transmisión en el tiempo de determinados rasgos de una sociedad, «puede participar en

la formación del imaginario colectivo [...] No mostrar solo aquello que la falsa conciencia de una sociedad, encarnada en sus individuos demanda, sino mostrar el otro lado de su realidad interior» (Zátonyi, 2011: p. 191). Esta cita es útil para reforzar el argumento que sitúa al diseño en el campo del arte. Como las distintas disciplinas que lo conforman, los diseños —las producciones resultantes de la acción disciplinar— cuentan dos historias (Piglia, 2000). Dicen algo y no-dicen algo. Aquello que dicen y no-dicen se vincula de modo tal que conforma una trama. Esta reflexión nos conduce, nuevamente, al nexo existente entre los fenómenos relativos al diseño y a la identidad, en tanto se valen de lo visible y de lo oculto.

Para concluir con esta definición, retomaremos el planteo de Zátonyi (2011) acerca del carácter relacional del diseño, que implica, por tanto, el orden «a través del cual se conforma. Diseñar es ordenar, en cuanto al encuentro de lo deseado y lo sabido, se hace lenguaje por el lenguaje, se gesta la forma de algo que hasta este momento era un posible, pero ahora ya es parte de una renovada realidad» (p. 193). Implica, asimismo, la generación de relatos que «imaginarán horizontes y materializarán los deseos de las distintas comunidades [...] transportarán imágenes que construirán puentes de comprensión entre grupos e intereses y ayudarán a que los espectadores se descubran a sí mismos» (Guerrini, 2017: p. 20-21).

Puede resultar llamativo que en los primeros párrafos de una tesis de doctorado se recurra a la frase «el diseño diseña imágenes». Pero, ¿qué sucede si recuperamos la definición de *diseño* que, previamente, dejamos inconclusa? Mencionamos que una de sus raíces etimológicas la asimila al verbo *dibujar*: trazar la imagen de algo.¹⁷ *Diseño* e *imagen* parecen tener un vínculo inicial y necesario. Sin embargo, hemos visto que en los antecedentes hasta aquí citados suelen utilizarse acepciones que relacionan el término *imagen* a una construcción mental, a tal punto que fue necesario distinguir las que indicaban *representaciones* de las que aludían a un *objeto*. En otro pasaje de este escrito se hizo mención al hecho de que el diseño genera imágenes mentales que luego se materializan. Utilizaré los planteos de Régis Debray en *Vida y muerte de la imagen* (1994) para referirme a la definición de *imagen* y, en ese camino, tratar de desmontar el núcleo de esas acepciones y establecer una propia.

¹⁷ Disponible en <https://dle.rae.es/dibujar?m=form>.

Recurriré al diccionario para decir que *imagen* hace referencia a una «figura, representación, semejanza y apariencia de algo; estatua, efigie o pintura de una divinidad o de un personaje sagrado».¹⁸ Si bien la aparición del término *representación* puede hacernos sospechar de que se trata de algo que se encuentra en el plano de la conciencia, en la definición genérica no hay indicios de tal cosa. Sí hay vinculaciones con el planteo de Debray, que retomaré en breve.

Antes, quisiera hacer un comentario acerca de la manera en que se conectan la idea y su materialización, el concepto con la imagen: supongamos que existe un árbol. En su definición encontramos que se trata de una «planta perenne, de tronco leñoso y elevado, que se ramifica a cierta altura del suelo».¹⁹ Sin embargo, coincidirán quienes lean estas líneas que solamente podremos construir en nuestra mente la idea de un árbol tras haber visto uno. Tras haberlo visto materializado.²⁰ Algo parecido plantea el *youtuber* Tomás García (2020) en torno al color y la relación entre su definición en tanto concepto, la materia y la experiencia: «si alguien lee una palabra y percibe un color, significa que el color ya existe en nuestro cerebro» (4'16"),²¹ y solo puede existir en nuestro cerebro a partir de haberlo experimentado. Regis Debray (1994) nos dice, en esa dirección, que la muerte «'es primero una imagen, y sigue siendo una imagen'. La idea —la muerte como renacimiento, viaje o tránsito— fue tardía y apareció en segundo lugar. Las imagerías de la inmortalidad [...] han precedido a las doctrinas de la supervivencia» (p. 24).

Este breve paréntesis, a su vez, nos hace más fácil enlazar nuestro argumento con el propuesto por el filósofo francés. Sin intenciones de comparar nuestros recorridos, en los comienzos de *Vida y muerte de la imagen* plantea la necesidad de recurrir a la etimología en vías de poder definir un concepto: «¿*Simulacrum*? El espectro. ¿*Imago*? La mascarilla de cera, reproducción del rostro de los difuntos, que el magistrado llevaba en el funeral y colocaba junto a él en los nichos del atrio, a cubierto, sobre el plúteo» (p. 21). Puede entenderse así que la imagen es simulacro y es máscara. Dijimos también que es representación: «un féretro vacío sobre el que se extiende un paño mortuario para una ceremonia fúnebre» (p. 22).

¹⁸ Disponible en <https://dle.rae.es/imagen>.

¹⁹ Disponible en <https://dle.rae.es/?w=%C3%A1rbol>.

²⁰ Tomé prestado el ejemplo a Daniel Belinche, quien lo utiliza en el seminario de Teoría y crítica cultural en América Latina (Facultad de Artes, UNLP), para aludir a la diferencia entre concepto e imagen.

²¹ Disponible en <https://youtu.be/ORX-n0Dd37k>.

Debray entiende la imagen como sustituto. «Representar es hacer presente lo ausente. Por lo tanto, no es simplemente evocar sino reemplazar» (p. 34). Parece ser, en sí misma, una metáfora. Para él es el elemento vivo que sustituye a la persona muerta. La inmuniza. Jacques Aumont (1992) define esta cuestión como «un fenómeno más general, el que permite al espectador ver ‘por delegación’ una realidad ausente, que se le ofrece tras la forma de un representante» (p. 111). Por su parte, Roger Chartier (1992) nos dice que, «por un lado, la representación muestra una ausencia [...], una neta distinción entre lo que representa y lo representado; por el otro, la representación es la presentación pública de una cosa o una persona» (p. 57); una *re-presentación*, tal como menciona Louis Marin. Chartier amplía su argumento con la consideración de la representación como aquello «que hace ver a un objeto ausente al sustituirlo por una ‘imagen’ capaz de volverlo a la memoria y ‘pintarlo’ tal cual es» (*ibidem*). Esos instrumentos, por su parte, son, algunas veces, materiales; otras veces, simbólicos.²²

A través de estas definiciones observamos que en la contemporaneidad las imágenes mantienen ese poder de sustitución, de simulación y de enmascaramiento y provienen de concepciones que revisten una cabal importancia para el planteo que se trata de establecer. La sustitución, el simulacro y la máscara son, según Debray, el *alter ego* en el cual nos miramos. El doble que nos permite ver también lo no visible o, tal como lo plantea Carl Jung (1970), «ese rostro que nunca mostramos al mundo, porque lo cubrimos con la *persona*, la máscara del actor. Pero el espejo está detrás de la máscara y muestra el verdadero rostro» (p. 26).

Entonces, ¿cómo se insertan estas consideraciones en la práctica del diseño, en la búsqueda por comprender cuál es su intención en el marco de la sociedad contemporánea? Intentaremos alejarnos de la frivolidad y de la ideología y el sostenimiento de un *status quo para-el-mercado* de las que usualmente se acusa al diseño, supuesto encargado de *embellecer, decorar* las cosas del mundo para que sean consumidas. En ese sentido, los autores citados en este marco de referencias dejan ver, de modo más o menos explícito, la finalidad última de las producciones disciplinares. Wally Olins (2009) asume que en la variedad de términos existentes para referir al mismo fenómeno hay también una toma de posición ideológica: «la palabra ‘marca’

²² Chartier continúa su reflexión con una cita a Blaise Pascal en torno al *aparato augusto* utilizado por jueces y médicos para conseguir su respeto: «si ellos poseían la verdadera justicia y si los médicos tuvieran el verdadero arte de curar, no tendrían que hacer gorros cuadrados [...] Pero al tener solo ciencias imaginarias, es necesario que adopten esos vanos instrumentos que golpean la imaginación; y así, en efecto, consiguen el respeto» (p. 59).

tiene además más connotaciones de cariz económico que los términos ‘identidad’, ‘imagen’ y ‘reputación’, a los que ha ido sustituyendo poco a poco» (p. 21). Quizás el contrapunto más claro aquí lo establezca la postura de Adolfo Colombres (2007), para quien el diseño «es una vía para llevar las marcas de una identidad al conjunto de los bienes industriales, y no solo ya a los artesanales [...] Es otro punto en el que el arte se cruza con la economía, para imponer un estilo propio a los objetos de la vida cotidiana» (p. 175). Por su parte, desde una visión que denominaría *posfoucaultiana*, Byung Chul-Han entiende que vivimos en la sociedad de la transparencia, una «sociedad de la revelación y del desnudamiento, [que] trabaja contra toda forma de máscara, contra la *apariencia*» (Han, 2013).

¿Qué nos queda a quienes queremos pensar y ejercer el diseño? Sigamos el planteo de Han. Según el autor, esta *apariencia*²³ es sinónimo de seducción, de pasión, de juego, pero además de medio por el cual se adquiere un carácter distinto al propio, más profundo, que «surge bajo la protección de una máscara. Esta aparece a su alrededor como una capa protectora. Lo *completamente otro*, lo *nuevo*, prospera solamente detrás de una máscara que protege de lo *igual*» (*ibidem*). Nuevamente, el *doble* y la *imago* de Debray, pero también la recurrencia de la idea de diferenciación en una sociedad que parece temer más a la *identidad-a-otra-cosa* —similar a algo o alguien configurado como *otro*— que a la *identidad-a-si-misma* —o las características del relato propio que perviven, en mayor o menor medida, a través del tiempo—. Allí reconocemos uno de los puntos donde el diseño puede anclarse, sobre todo si se asume que la construcción de *máscaras* es también un proceso generador de sentido.

En síntesis, el diseño interviene en los procesos de identificación, funciona como puente entre las intenciones, elecciones, deseos y necesidades de distintas entidades que intervienen en la vida pública. Podrá cuestionarse esta idea, en tanto no es la única disciplina que lo hace. Detrás de lo cierto de esa afirmación aparece el argumento según el cual diré que el diseño toma partido al generar imágenes que portan sentido, que configuran y ayudan a edificar el imaginario colectivo de una sociedad. Además, crea máscaras que nos muestran otra versión de los objetos, de las instituciones, los gobiernos, los estados, las personalidades, etcétera. Máscaras que instituyen y denominan, diferencian, personifican e identifican creencias, valores y rasgos distintivos

²³ Al referirse a la *apariencia*, el autor utiliza al teatro como ejemplo, pero, por las razones que fueron explicadas anteriormente, transportaremos su idea al arte en general.

para hacerlos públicos y reconocibles ante otros que le devuelven su significado, resignificado.

Materiales y método

Para finalizar con esta introducción y habida cuenta de los antecedentes y del marco de referencias utilizado es conveniente remarcar que a lo largo de las páginas que conforman este trabajo se podrá apreciar un enfoque interpretativo que intenta indagar sobre las características del vínculo entre las acepciones establecidas de diseño e identidad. Intuimos, además, que el abordaje de un fenómeno cultural nos permitirá quitar el velo a cuestiones, aspectos, significados o sentidos latentes (Ynoub, 2009).

Este trabajo tiene como meta definir al diseño en términos disciplinares a partir de lo que sucede en la actualidad y, sobre todo, por medio de la manera en que hacemos diseño en la contemporaneidad. La motivación principal se sitúa en el hecho de poder reflexionar acerca de qué hacemos quienes diseñamos a la hora de intervenir en el contexto. Es por esta razón que el análisis de producciones paradigmáticas en lo relativo a la denominación, a la diferenciación, a la identificación —propia y con un otro— y a la personificación puede resultarnos útil para entender cómo se estructura el diseño a partir de los distintos componentes de la identidad. Más aún si consideramos que los desarrollos teóricos más prolíficos dentro de la profesión no abundan en el modo en que se materializan esas acciones mediante los contenidos del arte. Uno de los propósitos de este trabajo es, por tanto, dilucidar los procedimientos, las operaciones y los modos de vinculación entre estas categorías para producir las imágenes ficcionales de las que hablamos en párrafos anteriores.

En otros términos, el interrogante que subyace es de qué modo aparece el hecho ficcional en el momento en que el diseño se dispone a dar nombre, distinguir, identificar o personificar. Cómo se utiliza la metáfora o los principios perceptuales en esas acciones y de qué manera se combinan forma, color, textura, contraste, tipografía, espacio, tiempo y materiales. Cómo intervienen los dispositivos y los medios utilizados en las producciones de diseño. Este trabajo requerirá, entonces, deconstruir las producciones, *disecarlas* para entender el modo en que fueron realizadas y, sobre todo, las operaciones que intervinieron en ese proceso.

Desde el punto de vista metodológico, entonces, el tipo de abordaje que realizaremos está enmarcado en lo que Ynoub (2015) denomina como *no probabilístico por muestra de pocos casos* y en un enfoque de *ejemplar paradigmático*: producciones situadas dentro del campo de la *identidad institucional y de producto*, proyectos de *marca de lugar*, identidad estatal o de gestión pública. La selección se sustentará en la variedad de la muestra y estará conformada por casos en los que la denominación, la diferenciación, la identificación o la personificación sean notorias. Todos los casos a analizar son vastos, tanto en el tipo como en su volumen, alcances y diversidad. Además, la selección tendrá en cuenta para el recorte espacio-temporal el análisis de proyectos que se desarrollaron —o aún lo hacen— en el lapso comprendido por los años 2014 y 2022. Estimamos que este espacio temporal permitirá trazar un análisis situado que contemple las características propias de nuestra realidad y la impronta contemporánea de las producciones.

De este modo, abordaremos casos que dotarán de diversidad a la muestra y posibilitarán ahondar en diferentes cuestiones a lo largo de este trabajo. En el capítulo «‘Yo quiero a mi bandera, planchadita’»²⁴ nos abocaremos al análisis de la *Marca País Argentina*, uno de nuestros máximos símbolos representativos —si dejamos de lado los emblemas de nacionalidad y los símbolos patrios— a nivel turístico y comercial. Allí incide la articulación público-privada y su inserción se manifiesta en distintas vías y dispositivos. Este caso se verá enriquecido por el análisis de la marca ciudad de Oporto (Portugal) y las representaciones que se generan en torno a un lugar.

«‘Es mi lugar, llego sin disfraz’»²⁵ nos permitirá explorar el modo en que *Blasfemia*, una marca de vinos en lata, adquiere carácter público e incorporaremos al análisis el *packaging* como dispositivo de diseño y la variedad de apariciones de un producto en diversos medios y canales.

En «Eureca», disecaremos *Ualá*, una billetera virtual y tarjeta de crédito, ubicada entre las principales *fintech*²⁶ del país que buscan trazar la línea divisoria con el sistema financiero tradicional a la vez que se diferencia de sus competidoras.

²⁴ En referencia al primer verso de la canción de Sumo «Que me pisen» (1986).

²⁵ Roberto Jacoby escribió la letra que Virus (1985) inmortalizó en «Sin disfraz» y da nombre al capítulo.

²⁶ Este término alude a empresas o entidades que pertenecen al sector financiero, pero cuyo funcionamiento está fuertemente mediado por la tecnología.

Por último, la sección «Tema de Piluso»²⁷ nos acercará a *Movi* —tarjeta sin contacto que sirve para acceder al sistema de transporte y otros servicios públicos dentro de la ciudad de Rosario— y a la manera en que las entidades públicas se vinculan con los sectores de la población a los que se dirigen y, además, a cómo esos modos se materializan en distintos desarrollos que tienen que ver con la forma en que se vive y percibe una ciudad. Este análisis será complementado con el de *SUBE* —tarjeta sin contacto, similar a *Movi*, que permite acceder a distintas modalidades de transporte público dentro del Área Metropolitana de Buenos Aires y otras ciudades del país— y el de *PAR* —programa de financiamiento a proyectos artísticos emergentes dependiente de la Secretaría de Arte y Cultura de la Universidad Nacional de La Plata—. Allí pondremos el foco en la denominación y las implicancias que giran alrededor suyo.

Asimismo, sumaremos una entrevista a los integrantes del estudio de diseño *Un Barco*, que opera en distintas áreas de la industria cultural. Este estudio tiene la particularidad de imprimir un estilo propio en sus diseños y, como veremos en «‘Es hora de buscar lo esencial’»,²⁸ posee una escala y un grado de inserción diferentes a los que podremos hallar en los otros casos que analizaremos. También está integrado por personas que se graduaron en la Facultad de Artes de la Universidad Nacional de La Plata, con lo cual es de esperar que se perciban rastros de las acepciones de la identidad que se vinculan con el diseño a lo largo de la formación.

Si bien es probable que el volumen y variabilidad de la información resultante de este análisis sea dispar, esperamos que cada producción aporte datos significativos en relación con el tema que nos convoca. Para culminar esta sección haremos explícito el carácter intensivo del abordaje de la muestra. Las variables que intervienen a tal fin han sido expuestas anteriormente, pero vale la pena remarcarlas: forma, color, textura, contraste, tipografía, espacio, tiempo, materiales, retórica, principios perceptuales, dispositivos y medios. Al tratarse de una investigación interpretativa la delimitación *a priori* de indicadores de cada variable es una tarea ardua, por no decir imposible. Ante ese panorama, intentaremos echar luz sobre cada caso a analizar con el objetivo de reconocer los modos en que se ponen en juego estos contenidos del arte en el proceso de generación de las acciones de diseño.

²⁷ El capítulo se titula como la canción en la que Fito Páez (1994) admite que «Rosario siempre estuvo cerca».

²⁸ Esa recomendación es formulada por Él mató a un policía motorizado (2012) en la canción «Más o menos bien».

Capítulo 1

«Yo quiero a mi bandera, planchadita»

El fenómeno de las marca-país es, sin dudas, uno de los que mayor cantidad de análisis suscitó en el último tiempo: diseños o rediseños fueron y son objetos de debate en el marco de nuestra disciplina. Aunque la investigación no girará en torno a él, la riqueza que presenta la reciente Marca País Argentina (Figura 1) amerita su análisis como parte de este trabajo.



Figura 1. Versión vigente de la Marca País Argentina.

Para comenzar resultará útil definir qué es una marca-país. Norberto Chaves (s.f.) la entiende como «una marca-paraguas, una marca-de-marcas» que tiene como fin «indicar origen y transferir valor». El autor enumera, a su vez, cuatro requisitos para su construcción: su alta jerarquía, asociada a su grado institucional; su capacidad emblemática; su forma sintética y pregnante y, por último, la calidad gráfica.

Sumaremos, sin embargo, cuestiones que no se listan pero que conciernen al diseño de este tipo de proyectos y al caso que aquí nos convoca. El nombre —uno de los aspectos que Chaves señala como constitutivos de las marcas— parece, cuanto menos, una obviedad en este diseño. La alusión de las marca-país al país-que-marcan es notoria en cualquiera de los proyectos que se estudien y de más está decir que no se generó *ex profeso*. No obstante, cuando la potestad de *hacer existir* con la que Bourdieu (1990)²⁹ dota a la nominación se convierte en algo manifiesto, «algo se instituye, significa que se instala como legítima una diferencia» (Edelstein y Coria, 1995: p. 37). Es decir que, en

²⁹ En *Sociología y Cultura* (1990), y en vínculo con el espacio social, la estructura de clases y las relaciones de poder, Bourdieu nos sugiere que existe algo mítico en el acto de denominar. Él, por supuesto, lo dirá mejor que yo: «resulta comprensible que una de las formas elementales del poder político haya consistido, en muchas sociedades arcaicas, en el poder casi mágico de *nominar* y de *hacer existir* gracias a la nominación» (p. 290). Haremos una distinción en este aspecto al intuir que ese *hacer existir* implica generar una imagen de algo en un otro. Es decir, el *algo* existe y con la denominación se le da carácter público.

estos casos, aunque ese país no va a existir gracias a la acción del diseño de su marca, sí establecerá una diferencia con el resto. Aparecen así, casi en la misma acción, dos cuestiones que son caras a nuestra disciplina: la *denominación* y la *diferenciación*: Argentina —en tanto nombre— se diferencia de otros países.

Sin embargo, podemos detenernos en un elemento cuya presencia —o ausencia— suele estar asociada al nombre: un eslogan o frase. Este componente fue utilizado en versiones previas a la actual Marca País Argentina. «Más de una razón» fue la primera frase escogida. ¿Para qué?, podríamos preguntar. ¿Para visitar nuestro país?, ¿para adquirir los productos que aquí se producen? ¿Podría apuntar a la diversidad como un valor distintivo? ¿Acaso no todos los países del mundo tienen más de una razón para ser visitados? La exactitud que el nombre propone en los casos de marcas país se ve perjudicada en tanto el eslogan parece sustraerle su carácter único, su legítima diferencia. Al menos, atenúa su *poder*.

«Late con vos», rezó la marca país durante su primera etapa de institucionalización, entre el año 2009 y el 2013 (Argentina.gob.ar, s.f.). La utilización de una variable *bold* en la palabra *vos*, sumada a un mayor tamaño tipográfico, refuerzan el peso relativo en la composición. ¿Yo, es decir *vos* o quien esté frente a la marca país, lato? ¿Por qué motivo Argentina late conmigo? ¿Se utiliza esta modalidad para destacar que es un país *vivo*, con *vida*? El uso de la forma gramatical apelativa para vincularse con un otro es, entonces, un recurso de corta vida, en tanto se conecta más con el símbolo en sí mismo o con una idea de marca que con los productos en los que la marca país se utiliza y que, sobre todo, son su principal soporte.

Desde 2014 hasta el día de hoy —con sendos rediseños—, la marca país ha prescindido del elemento *eslogan*. Parece una postura interesante por dos motivos: el primero, porque deja que el nombre despliegue su *poderío*. El segundo, pues deja lugar a su potencial: todas las representaciones que pueden hacerse a partir del nombre en vínculo con las imágenes que tienen las personas que viven o visitan el país. Una noción que se conecta con la de *comunidad imaginada*, de Benedict Anderson (1993): en la mente de quienes conforman esa comunidad «vive la imagen de su comunión» (p. 23). Anderson se vale, además, del argumento propuesto por Ernest Renan, que establece que «la esencia de una nación está en que todos los individuos tengan muchas cosas en común y también que todos hayan olvidado muchas cosas» (Renan en Anderson, 1993: p. 23-24).

Esta selección implica, necesariamente incluir una serie de cosas y descartar otras. Algo similar nos plantea Sebastián Guerrini (2017) acerca de la implicancia de la selección, de la definición de qué queda dentro y qué fuera en la manera de entender las implicancias de diseñar. Cabría preguntarnos, entonces, si en esa selección de cosas comunes, los individuos no eligen aquellas con las cuales diseñan su imagen, su comunidad, su nación. También, si esas *máscaras* que construyen quedan a criterio de sí mismos de modo tal que se transforma en algo así como un *Inserte eslogan [aquí]*.

Agregaremos, asimismo, que la cuestión del nombre y el eslogan —o la falta de— se relacionan con el hecho de que el país está ahí; ya existe. Sus habitantes y turistas lo viven diariamente y, con ello, construyen sus cualidades simbólicas. Estas no pueden construirse *a priori*, solo toman cuerpo a partir de la experiencia de quienes habitan ese territorio. No pueden latir ni ser producto de la razón.

Está claro que el aspecto nominal es en sí mismo un factor de diferenciación. ¿Es el único? ¿Cuáles son «los atributos diferenciales de Argentina para posicionar y desarrollar a nivel nacional e internacional áreas clave de la economía» (Argentina.gob.ar, s.f.)? ¿Cuáles de ellos permiten dotar la marca país de un carácter emblemático? Más aún, ¿cómo interviene el diseño en ellos?

Sebastián Guerrini (2017) nos dice que una de las características del diseño es su poder para enseñar. Los avisos audiovisuales utilizados para promocionar la votación a través de la cual se decidió la versión final de la Marca País Argentina parecen ir en ese sentido (Figura 2). En los fotogramas que se ven a continuación hay una intencionalidad patente: demostrar cuál es el tipo de uso y la finalidad de un desarrollo de esta índole.

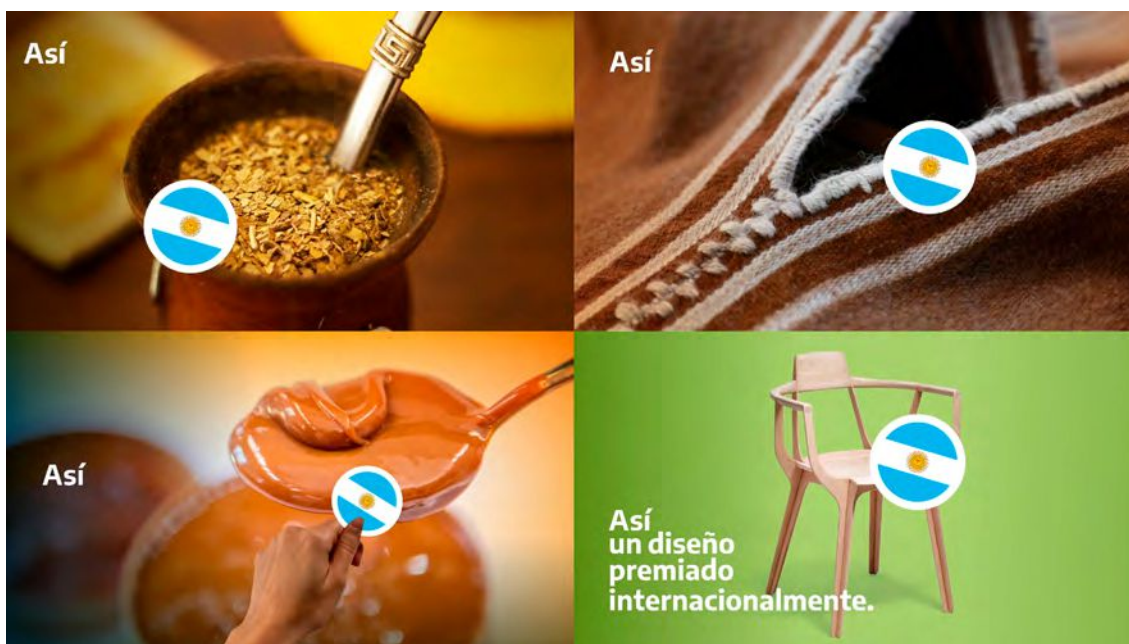


Figura 2. Fotogramas de los avisos audiovisuales utilizados para promocionar la votación de la Marca País Argentina.

Por medio de la inclusión de una mano que toma una *calcomanía* conformada con la bandera argentina y la coloca sobre imágenes fijas de un mate, un tejido de pelo de vicuña, una cucharada de dulce de leche o una silla los avisos permiten dilucidar dos cuestiones: la primera, que la Marca País Argentina tiene un objetivo comercial (aunque no es su única finalidad).³⁰ La segunda, que su agregado le otorga un valor distintivo al producto que la incorpora. De esta manera, el mate no «es una infusión» (Marca País Argentina, 2021d, 00:01),³¹ sino que, tras la suma de la marca país —o el elemento que aquí la reemplaza— «es el sabor único de nuestra tierra» (‘00:06); de igual manera, el tejido de pelo de vicuña se transforma en «una exclusiva fibra de lujo ansiada por todo el mundo» (Marca País Argentina, 2021c, 00:06).³² Por su parte, la marca país convierte al dulce de leche en el *único* (Marca País Argentina, 2021a, 00:05)³³ y a una silla en «un diseño premiado internacionalmente» (Marca País Argentina, 2021b, 00:05).³⁴

A este hecho se le suma la elección de los objetos o elementos distintivos que se muestran en los avisos. Conviene recuperar aquella cita de Chaves en la que se

³⁰ Un análisis *ex post* de esa *calcomanía* nos permitiría hacer mención a la similitud formal entre el círculo elegido para simular la Marca País Argentina y la *escarapela* seleccionada para ser la representación oficial.

³¹ Disponible en <https://youtu.be/TDVS1kDE6Kw>.

³² Disponible en <https://youtu.be/qGW2TxbMIA8>.

³³ Disponible en <https://youtu.be/dfFJ6sdG8LQ>.

³⁴ Disponible en <https://youtu.be/rE7kok5iHOQ>.

puntualizaba sobre el carácter emblemático de una marca país. Podríamos arriesgar que el mate y el dulce de leche ingresan en la propuesta con este objetivo. Muy pocas personas dudarían de la importancia simbólica de estos productos para la población argentina. Por este motivo diremos, además, que el hecho de escoger productos u objetos emblemáticos tiene un carácter metonímico en la medida que reemplazan al país. Mate, tejido, dulce de leche, silla = Argentina. Si la marca país sirve al propósito de dar garantía vamos a estar en presencia de un diseño que permite reconocer al sabor único de nuestra tierra. Nuevamente, en esta acción no solo se incorpora la metáfora sino que también aparecen dos rasgos constituyentes de nuestra disciplina. La *identificación* —el reconocimiento— y la *diferenciación*.

¿Qué sucede con la silla y el tejido de pelo de vicuña? ¿Poseen el mismo grado de simbolismo? Parece jugarse allí otra carta: no tanto la del producto indiscutido sino la del que da cuenta de su calidad y reconocimiento internacional. Dijimos que no solo del comercio viven las marcas país: ¿acaso la elección de productos regionales no tiene que ver con cuestiones de la identidad y la cultura? Como plantea Colombres (2007), ¿esos productos que llevan las marcas de la identidad no son, al mismo tiempo, los que la configuran? La elección de dos productos diferentes —uno, con características contemporáneas y otro, con una reminiscencia a los tejidos tradicionales—, ¿no tiene que ver con los principios de inclusión y de representación multisectorial de la Marca País Argentina?

Respecto a estos elementos podemos decir, además, que el encuadre elegido anula otras posibles interpretaciones o identificaciones secundarias: no se ven personas, situaciones o regiones —por citar algunas variables— que compitan con el papel relevante que allí ocupan los productos y la marca (o su simulacro, en este caso).

«A su lado cambiaría de color»³⁵ (o las derivas del tiempo y la textura en el diseño)

Me gustaría posar mi mirada fuera de nuestro país por un instante y detenerla en la marca ciudad³⁶ de Oporto, Portugal. Lo que citamos hasta aquí puede ser contrastado

³⁵ Aprovecho el juego de palabras que propone Soda Stereo (1985) en «Estoy azulado».

³⁶ El concepto de marca ciudad alude a «los signos de firma de todas las acciones de promoción de la ciudad en todos sus campos [...], y de las actividades que prestigien a la ciudad aportando a su reconocimiento y valoración interna y externa» (Chaves, s.f.). Como veremos en capítulos posteriores, se diferencian de las marcas municipales actualizadas en la medida en que suponen «marcas de la ciudad en su conjunto, auténticos íconos urbanos» (*ibidem*).

con la manera en que se desarrolla visualmente la imagen de la ciudad. Las representaciones que esas imágenes generan son una elaboración colectiva realizada mediante relaciones intersubjetivas. Tal como lo entienden los diseñadores del proyecto Oporto, la ciudad

está llena de vida, de carácter, de íconos y símbolos, de costumbres y modos de vivir, con lugares emblemáticos, paisajes y un horizonte muy particular. No puede ser resumida en uno o dos edificios. Está viva y su identidad no podría ser fija o cerrada.³⁷

Las marcas de la identidad de las que nos habla Colombres (2007) son esas cosas en común que menciona Anderson (1993). Esos sentimientos, intereses, lugares y paisajes comunes son los elementos que componen la propuesta de diseño elaborada.



Figura 3. Presentación de la marca ciudad de Oporto con algunos de los símbolos de la ciudad.

Allí, las catedrales, las plazas y los parques, el océano, son algunos de los elementos elegidos para simbolizar a Oporto (Figura 3). Quizás el más importante sea el azulejo, no solamente por ser un elemento distintivo de la ciudad, sino también por establecer el esquema estructural y compositivo de la producción. En la configuración cultural de la

³⁷ Traducción propia. Del original «Está cheia de vida, de carácter, de íconos e símbolos, de costumes e modos de viver, com lugares emblemáticos, paisagens e um horizonte muito particular. Não pode ser resumida num ou dois edifícios. Está viva, e a sua identidade não poderia ser fixa ou fechada». Disponible en <https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto>

ciudad estos elementos son recurrentes, pero los autores del proyecto consideran que «aunque es característico encontrar azulejos de colores variados, con patrones y diseños que van desde lo más geométrico a lo más ilustrativo, solo los azulejos azules son utilizados para contar historias».³⁸ He aquí, no solo la guía para la composición, sino también para la elección cromática. A partir del momento en que son seleccionadas estas cuestiones pasan a ser identificatorias no ya de una parte sino de toda la ciudad.

Del mismo modo, el azulejo aparece como elemento textural táctil y visual dentro del ámbito urbano. Además de su contribución al modo en que se percibe el paisaje, pasa a ser el soporte donde se cuenta la historia de la ciudad. En la producción se retoma su aspecto visual, pero no como elemento textural en sí mismo sino en su forma cuadrada, como marco implícito de las imágenes que se generan *ad hoc* y que representan, de manera icónica, los elementos comunes que pueden ser considerados parte del imaginario colectivo de la ciudad (Figura 4).



Figura 4. Azulejos como elemento texturante dentro de las composiciones.

Además de estos elementos y su incorporación como partes de una textura, otro aspecto importante de un proyecto de estas características es su puesta en común, su presentación en sociedad. Con esa finalidad, se realizó un video en el que se muestran algunas de las cuestiones enumeradas hasta el momento (portoponto, 2014),³⁹ pero

³⁸ Traducción propia. Del original «Embora seja característico encontrar azulejos coloridos variados, com padrões e desenhos que vão desde o mais geométrico ao mais ilustrativo, apenas os azulejos azuis são utilizados para contar histórias».

Disponible en <https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto>.

³⁹ Disponible en <https://youtu.be/WTLs99-yjeU>.

además se incorpora otro de los temas que nos ocupa y sobre el que podemos operar: el tiempo.

En esta producción nos interesa reflexionar acerca de la manera en que los componentes elegidos como símbolos de Oporto son utilizados, primero como imágenes en sí mismas y luego como elementos texturantes que, con su animación y desarrollo temporal, alteran su ubicación en el espacio audiovisual propuesto por el formato de video. Es la combinación de distintos símbolos y sus ubicaciones la que permite reconocer la existencia de la textura (Figura 5). En aquellas ocasiones en las que el uso de los elementos es estático, los tamaños, ubicaciones y combinaciones rigen la construcción de la textura. Sin embargo, cuando el tiempo se configura como un elemento más dentro de la producción y no únicamente como factor contextual que la rodea favorece la percepción de esta textura como una composición en cambio permanente.

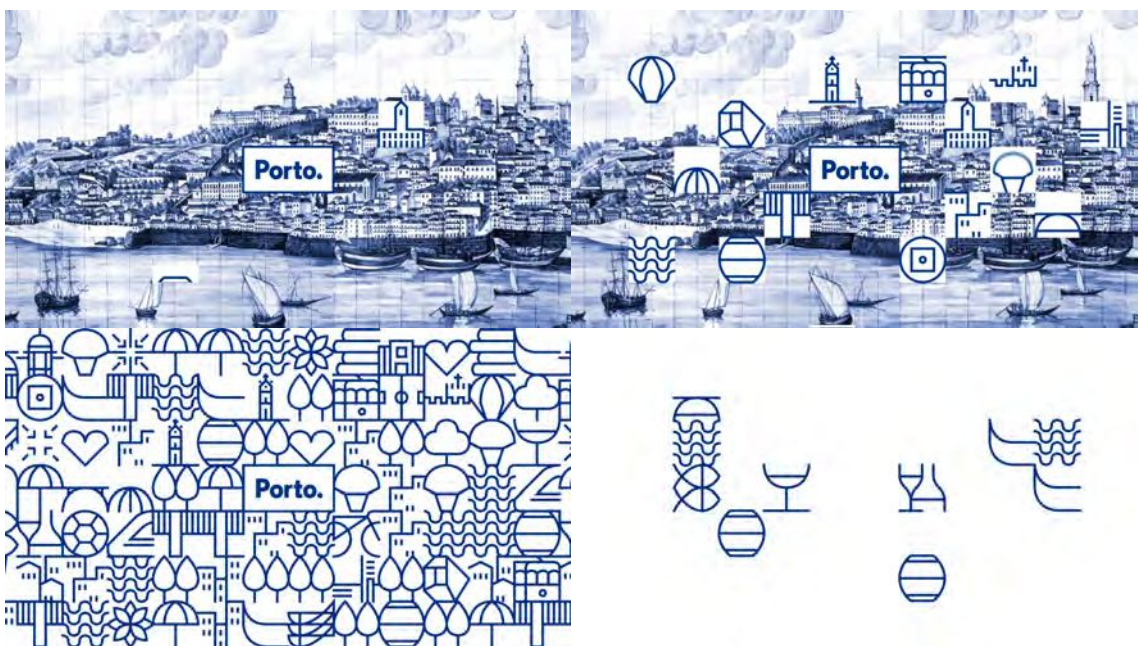


Figura 5. Fotogramas del video de presentación de la marca ciudad de Oporto.

No pueden ser *aquellos* los azulejos que se eligen sino *estos*, los que se generan. Más aún, no es *aquella* ciudad representada por *aquellos* azulejos a la que se alude. El diseño —en su acepción sustantivada— manifiesta la conjunción entre la ciudad que *fue*, la que *está siendo* y la que *puede llegar a ser*. De esta manera, la figura anterior sirve también para aludir a otro de los planteos realizados dentro del formalismo ruso. Viktor

Shklovski ([1917] 1978) nos dice que por medio del arte experimentamos «el devenir de un objeto: lo que ya está *realizado* no interesa para el arte» (p. 60).

La incorporación del tiempo a la producción y la existencia de diferentes composiciones generadas por combinaciones de elementos que se vuelven imprevisibles y cambiantes son las que, como sugerimos en la introducción, permiten *enmascarar* la ciudad y, en ese acto, protegerla de lo igual, dotarla de un carácter distinto al propio y, sobre todo, entablar un diálogo con las personas que la habitan mediado por la seducción, la pasión y el juego (Han, 2013). De este modo, algunas veces el tamaño de los elementos se subordina a su cantidad —y repetición—; otras, la cantidad es relegada por la semejanza entre los elementos. No existen combinaciones ni composiciones únicas. Tampoco un imaginario monolítico y homogéneo acerca de la ciudad. Aquí reaparece una de las tesis sobre el cuento a partir de la que Ricardo Piglia (2020) establece que un cuento siempre cuenta dos historias: el Puente Luis I, el océano, una botella y una copa de vino. Esa es una de las posibles representaciones de la ciudad de Oporto que ofrece este proyecto. No obstante, sin demasiado esfuerzo intelectual podría pensarse que una ciudad —y Oporto en particular— es mucho más que esos tres o cuatro elementos. Más aún, si se escogieran todos los elementos distintivos de la ciudad, ésta simbolizaría mucho más que eso que se selecciona.

La identificación

El proceso de selección de la Marca País Argentina contó con dos versiones que llegaron hasta la instancia final. Al margen de que allí la decisión fue del público por medio de una votación abierta, el interés radica en las acciones de diseño que se pusieron en juego en la generación de cada una.



Figura 6. *Propuesta A* de Marca País Argentina.

La denominada *Propuesta A* tomó como referencia la bandera argentina, su flameo y la camiseta de la Selección Nacional (Figura 6). La primera, representada por medio del uso del color y la disposición celeste-blanco-celeste. A ello se le suma la inclusión del oro dentro de la síntesis formal.⁴⁰ La utilización de la superposición entre planos y las diferencias en la saturación de los colores —entre saturados y desaturados al tinte— buscó simular el movimiento del flameo. Por último, la disposición rotada de la bandera, es decir, con los planos de color dispuestos de modo vertical podría asemejarse a las camisetas deportivas de los combinados de los distintos deportes (Figura 7). Por el vínculo existente entre los elementos y las diferencias de tamaño y ubicación en el espacio, diremos que la marca resultante pone el acento en el nombre —el elemento textual— por sobre la síntesis antedicha.⁴¹

⁴⁰ Llamaré *oro* al color del sol de la bandera, tal es su denominación oficial.

⁴¹ A fines prácticos podemos denominar a este elemento como *bandera*.



Figura 7. Referencias utilizadas para la composición de la *Propuesta A*.

Cuando vemos, además, las producciones en las que se aplica (Figura 8), observamos que el elemento *bandera* —aquel que otorgaría a la marca un carácter emblemático— no tiene pregnancia —no es una forma simple, ni fácilmente recordable—, pierde el color —uno de los aspectos salientes de la síntesis generada— y su tamaño y ubicación en cada producto la relega en su importancia. Al no ser este un trabajo acerca de la Marca País Argentina vamos a ir al punto: un diseño de este tipo tiene que ser aceptado por toda la población, sin distinciones. Tal como se establece en los *Principios Fundacionales de la Marca País Argentina* (2021) esta debe ser, entre otras cosas, interdisciplinaria y multidisciplinaria. Un elemento extremadamente reconocible —en tanto su carácter de símbolo patrio— puede dejar de serlo al deshacerse de sus rasgos distintivos. Con ello, pierde su identificación. Pierde su identificación/reconocimiento, en la medida en que no se reconoce el elemento *bandera* y esto lleva a que abandone su identificación/afinidad con un otro, fin último de la elección del referente.



Figura 8. Usos y aplicaciones de la *Propuesta A* para la Marca País Argentina.

Paul Ricoeur analiza en *Sí mismo como otro* (1996b) las diferencias entre la *identificación-de* y la *identificación-con*. El reconocimiento y la afinidad. Podemos decir que el primero es una de las acciones primigenias del diseño: diseñamos algo para que pueda identificarse, para que pueda reconocerse en el contexto en el que se inserta. La segunda tiene que ver con un proceso de más largo aliento. La representación a través de un otro —¿la *delegación* de Aumont?— no parece ser algo automático y requiere para ello una serie de factores. En el caso de las marcas país, el factor de pertenencia, de afinidad, de *identificación-con* está dado por y, a su vez, otorga su carácter emblemático. Si ponemos el foco sobre Argentina veremos que hay allí un problema recurrente.



Figura 9. Primera versión de marca país. Año 2005.

La primera versión de la marca país se estableció entre los años 2005 y 2018, con distintas etapas dentro del proceso de construcción.⁴² Su versión inicial (Figura 9) contó con la palabra *Argentina* y dos planos de color —uno celeste y el otro azul— y un plano gris, cuya forma imita el movimiento de una cinta. Podría decirse que el color celeste y nuestra bandera se vinculan. ¿Es suficiente para otorgarle un grado de símbolo? ¿Cualquier persona identificaría a Argentina con esa forma, con esos colores? Si no existiese la palabra, el logotipo⁴³ *Argentina*, ¿bastaría con esa forma y esa configuración cromática? Un recorrido cronológico nos lleva al año 2014. Atento a esta cuestión, el organismo ejecutor pareció reconocer un inconveniente y trocó el plano gris por el oro del sol de nuestra bandera. Además, la inclusión de gradientes de valor y de ciertos detalles tuvo como finalidad aumentar el grado de imitación de los elementos *cinta* (Figura 10). La administración por parte del Ministerio de Turismo de la Nación hizo que la marca apareciese en numerosos y diversos contextos, lo cual aumentó su grado de reconocimiento. ¿Sucedió lo mismo con la identificación? La forma —tres planos horizontales que parecen flamear— y la cromaticidad —los colores de nuestra bandera o una reinterpretación de los mismos— apelan a representar uno de nuestros símbolos

⁴² Se considera el período cuyo inicio se sitúa en 2005, con el establecimiento oficial de una marca país.

⁴³ Utilizaremos, por un lado, la definición de diccionario de *logotipo*: «símbolo gráfico peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto» (disponible en <https://dle.rae.es/logotipo>). Por el otro, aquella que proponen Laura Iribarren y Cecilia Saball en *Comunicación para diseñadores* (2004), según la cual el término hace referencia a «una forma particular que toma una palabra escrita» (p.125).

patrios más utilizados. ¿Alcanza con eso? Si hiciésemos el mismo ejercicio —quitar el logotipo—, ¿nos identificaríamos con Argentina por medio de esos elementos?



Figura 10. Cambios cromáticos e inclusión de gradientes. Año 2014.

El año 2018 trazó un hito en la relación entre la marca país y la identificación y no precisamente en buenos términos. Bajo el amparo de otro de los requisitos de las marcas país —la pregnancia— se rediseñó el símbolo con claras reminiscencias a una de las primeras marcas turísticas con las que contó el país (Figura 11). El cambio de la Cruz del Sur por una letra *A* y el tratamiento en planos plenos de los gradientes en la forma circular dieron como resultado la marca país utilizada entre 2018 y 2021 (Figura 12).



Figura 11 (izquierda). Una de las primeras versiones de marca turística que tuvo el país.

Figura 12 (derecha). Marca país utilizada entre 2018 y 2021.

Nuevamente, en el plano del reconocimiento no parece haber demasiados problemas: $A \neq A$. El símbolo es distinto a otros y, por ende, se reconoce. La identificación, sin embargo, no corrió por el mismo andarivel: la utilización de una familia tipográfica similar a la que distinguía al partido de gobierno, la sustracción de la Cruz del Sur y el reemplazo ya citado viraron la identificación desde lo multisectorial hacia un sector determinado y de los rasgos distintivos de un país a vaya-a-saber-qué. Supongamos que la referencia inmediata que podemos trazar con la marca de la Figura 11 ponía el foco en el sur y en la ubicación de nuestro país en el *globo*. ¿Por qué *supongamos*? Porque como ya dijimos se trata de un círculo con un gradiente de colores y una figura en forma de estrella de cuatro puntas. Lo demás es interpretación. Ahora volvamos a su reversión: ¿el círculo es el planeta? La animación de la marca nos ayuda a suponerlo (Figura 13). ¿La *A* reemplaza a Argentina, a la cruz del sur, a ambas? Nuevamente, si quitáramos el logotipo, ¿identificaríamos Argentina por medio de un círculo celeste con una *A* en su interior? Si, por el contrario, suprimiéramos el círculo, ¿identificaríamos a Argentina como una totalidad compleja, heterogénea y multisectorial o como el producto de la interpretación y cosmovisión del partido gobernante?



Figura 13. Fotogramas que componen la animación de la versión 2018 de la marca país.

Habíamos dejado trunco el análisis de la propuesta actual, pero el problema de la *identificación-con* ameritó esta digresión. Vamos, entonces, con la llamada *Propuesta B*. Más allá de abonar a nuestro argumento, en la medida en que la denominación permite su reconocimiento, su unicidad y su diferenciación, este nombre posibilitó la mentada votación entre el público. En esa invitación a *ser parte* hay una búsqueda de reconocimiento, pero también un comienzo del proceso de identificación.

En términos formales, para esta propuesta se tomaron como referencia la escarapela, el Sol de Mayo y las 24 provincias (Figura 14). Dos elementos remiten a cualidades y uno a cantidades, sobre todo porque la alusión al carácter federal de este rasgo no se pone de manifiesto en la imagen. Se configura, en cambio, como un punto de partida, que no se representa figurativamente en la forma final, sino como un indicador de cantidad: el anillo exterior se divide en 24 planos. Sobre este elemento puede decirse que el color —mejor dicho, el celeste saturado y una desaturación al blanco— es el encargado de hacer evidentes las subdivisiones. Esta composición, sumada a la impronta ondulante de su marco, dan cuenta de rasgos que lo asemejan a nuestra escarapela.



Figura 14. Referencias utilizadas para la composición de la *Propuesta B*.

El Sol de Mayo no está. Puede entenderse como otro punto de partida, cuya reminiscencia directa está dada por el uso de un pleno de color oro. En su lugar, sin embargo, una figura que acompaña la del anillo exterior parece fusionar formalmente al Sol incaico con la escarapela.

Aquí aparece este elemento que, según el Instituto Nacional Belgraniano (s.f.), «no es propiamente un *símbolo nacional*, pero evidencia nuestra identidad patria [...] En consecuencia, se la caracteriza como un *emblema de nacionalidad*». Palabra clave —o *hashtag*, como dice la gente joven—: *emblema*. Si bien en sus comienzos estuvo asociada a lo militar —Manuel Belgrano «buscaba contar con ella para poder distinguir

a las tropas patriotas en caso de trabar combate con las españolas» (*ibidem*)— con el paso de los años su uso se extendió a toda la población. Su fuerza simbólica es tal que uno de sus formatos fue utilizado en la campaña ganadora de las elecciones presidenciales del año 1999 (Figura 15).



Figura 15. Logotipo utilizado en la campaña para las elecciones presidenciales de 1999.

Descartada esta opción (no sería multisectorial y, además quedaría arraigada al recuerdo de ese gobierno) había que buscar otras posibilidades. Entre los formatos más comunes, el lazo y la cinta son similares. El moño puede admitir otras asociaciones y, en términos de resolución formal, cabe preguntarse si es tan fácil de combinar con otros elementos y qué tan pregnante sería su síntesis. Así es como aparece la cucarda que, al margen de ser una forma circular, está asociada a la época de las luchas por la independencia y a nuestra primera escarapela.⁴⁴

En esta elección tenemos un símbolo formalmente simple y con carácter emblemático que supo ser un elemento distintivo de las personas y que, a partir de su uso como marca país, pasará a ser distintivo de los productos que nuestro país produce. A ello se le suma su carácter multisectorial: al igual que en sus orígenes, no podemos asociarlo a un grupo particular, sino al conjunto. Recordemos que este elemento también fue utilizado en distintas ocasiones en las que este tipo de representación era una cuestión a atender: los festejos y conmemoraciones de los bicentenarios de la Revolución de Mayo y de la Independencia y, al día de hoy, como símbolo del Museo del Bicentenario (Figura 16).⁴⁵

⁴⁴ Según el Instituto Nacional Belgraniano (s.f.), «Las evidencias indican que su primer formato tuvo el centro celeste y la corona blanca. Más tarde se popularizó el modelo que nos resulta familiar de la primera escarapela».

⁴⁵ Tengamos en cuenta que las dos conmemoraciones fueron llevadas a cabo por partidos de distintas ideologías políticas.

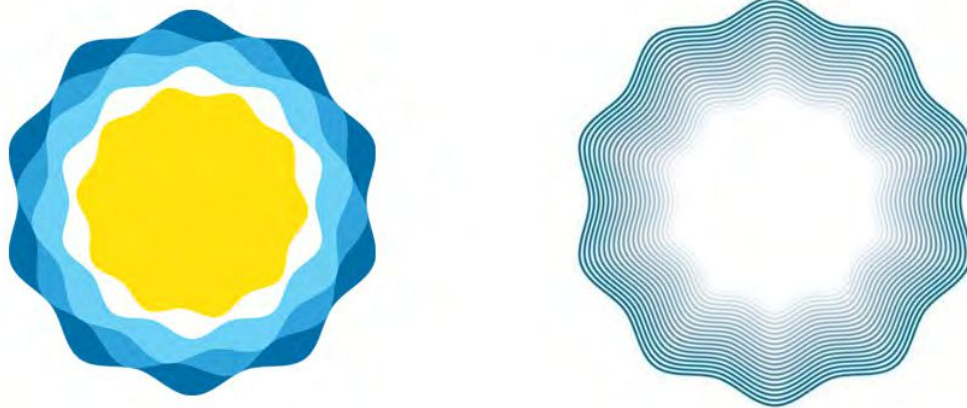


Figura 16. Usos de la cucarda como referencia para el diseño de los símbolos del Bicentenario de la Revolución de Mayo y el Museo del Bicentenario (izquierda) y del Bicentenario de la Independencia (derecha).

Retornemos a la Marca País Argentina. Si comparamos las propuestas *A* y *B* podremos ver que hay una diferencia marcada entre ellas en lo que respecta al uso y la relación entre texto y figura. En la *Propuesta A*, la falta de pregnancia y carácter emblemático de la figura es compensada por un mayor tamaño del logotipo. Por su parte, son estos mismos parámetros —la pregnancia y el carácter emblemático— los que permiten que en la *Propuesta B* la figura predomine sobre el logotipo.

En un ejercicio analítico similar al que hicimos con otras versiones, si quitamos la palabra *Argentina* de las composiciones obtendremos resultados muy distintos entre las propuestas. Sería muy difícil reconocer e identificarse con la *Propuesta A* en sus versiones cromática, monocromática y acromática (Figura 17).

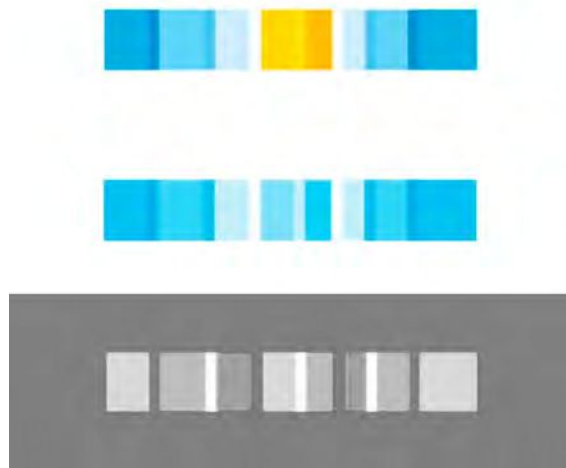


Figura 17. Elemento *bandera* sin el acompañamiento de la palabra *Argentina* en versiones cromática, monocromática y acromática.

La disposición de los anillos que componen la escarapela y el Sol de Mayo en la *Propuesta B*, por su parte, tienen un mayor grado de reconocimiento. Otras cucardas suelen tener un contraste más pronunciado entre sus planos o una configuración cromática distinta (Figura 18),⁴⁶ con lo cual podría distinguirse de sus competidoras, con la consiguiente puesta en juego del plano de la *mismidad*. Aún si la comparación fuera con la escarapela nacional —el color celeste en el centro de la escarapela y el oro en la marca país; la forma circular cerrada en la escarapela y la anular en la Marca País Argentina— nos permitirían diferenciarlas: $A \neq A \neq B$. Una cucarda se distingue de otras, y, a su vez, se diferencia de la forma que alude a ella en la Marca País Argentina.

⁴⁶ Incluso en el caso de la escarapela peruana (en el extremo derecho de la figura), de dos colores, al igual que la argentina, se trata de una combinación con mayor contraste y que, de ser traducida a acromáticos tendría un valor más bajo que nuestro emblema.

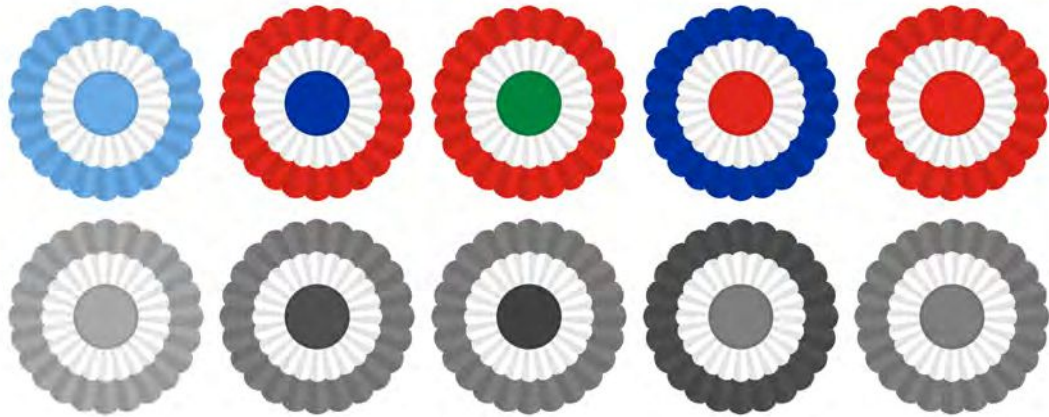


Figura 18. Cucardas utilizadas en distintos países. Versiones cromática y acromática.

¿Cómo se reconoce a una persona argentina? Probablemente por su acento, por ciertas costumbres, por Maradona, Messi o Ginóbili, algunas comidas. Ahora, eso es lo que hacen las personas, cómo y de qué hablan. Pero ¿cómo se reconoce que una persona es argentina sin interactuar con ella? Sin dudas, en ese plano entraría alguna camiseta, bandera o, incluso, la escarapela, nuestro *emblema de nacionalidad*. En este sentido, el vínculo con el plano de la *ipseidad* es notorio. Nos incorporamos a una narrativa, a un relato identitario cargado de imágenes, de próceres, de acontecimientos históricos. Es a lo que Ricoeur (1996b) alude cuando habla de la promesa, de la palabra. Probablemente, esas asociaciones cambien de persona a persona, pero todas tendrán como resultado una lectura de la argentinidad, una visión del país y del mundo. Así puede leerse también su uso: más allá de lo que pensemos, a quiénes representemos, con quiénes nos referenciamos, nuestra escarapela indica que somos un *producto* argentino. De igual modo lo indica la Marca País Argentina con los productos en los que se encuentra.

«¿Qué ves cuando me ves?»⁴⁷

Evidentemente, los ejemplos utilizados para enriquecer el análisis del caso Marca País Argentina consideran el color como uno de los elementos preponderantes a la hora de encarar un proyecto de estas características. Lo vimos en las marcas turísticas, previas a la marca país; también pudimos ver de qué manera tuvieron que ajustarse los colores

⁴⁷ Cita extraída de la canción de Divididos «¿Qué ves?» (1993).

utilizados en la primera marca país para otorgarle un mayor grado de reconocimiento. Ahora bien, ¿dónde reside la importancia del color? Desde el punto de vista poético, ¿cómo puede operarse sobre él?

Como primera medida diremos que se establecen tres formas de utilizar el color en el desarrollo de la Marca País Argentina: cromática, monocromática, acromática. Comentamos brevemente sobre el uso del color en la primera de ellas. Es decir, el celeste característico desaturado al tinte para simular la tridimensión —los pliegues de la escarapela— y el oro del Sol de Mayo. Hay, entonces, una fusión de dos emblemas —la escarapela, por un lado, y la bandera, por medio del Sol, por el otro—.



Figura 19. Versión monocromática de la *Propuesta B* para la Marca País Argentina.

Pero, ¿qué sucede en las demás versiones? Vemos que la versión monocromática utiliza el celeste (Figura 19). Aunque solo se utilizó en la presentación de la marca para su elección, la posibilidad de fusionar dos emblemas que brinda la versión cromática no se materializa y la escarapela domina la escena. Claro está que el aspecto formal juega un papel preponderante en ese sentido, pero no es algo menor que las diferencias en la saturación se mantengan para reforzar esta apariencia. Algo similar sucede con la versión acromática, cuya presencia se da en el ámbito digital —cuando es blanca— o en los productos a los que respalda —cuando es negra— (Figura 20).



Figura 20. Usos y aplicaciones de la *Propuesta B* para la Marca País Argentina.

En estos casos, las marcas —blanca o negra— se vinculan con fotografías, ilustraciones e imágenes de distinto tipo y, por ende, con el color que poseen (Figura 21). Parece, entonces, que la marca decide retraerse, ceder protagonismo al paisaje, producto o desarrollo junto a los que se encuentra. Recordemos: su finalidad es «indicar origen y transferir valor» (Chaves, s.f.). En las palabras de Chaves, su jerarquía se da en el plano institucional. Si bien debe transitar la vida pública, hacerse pública para lograr un reconocimiento que exceda el mero $A \neq A$ y se convierta en sinónimo de sello de garantía, su finalidad es el respaldo, la signatura, la certificación (Guerrini, 2017) de las producciones a las que acompaña.

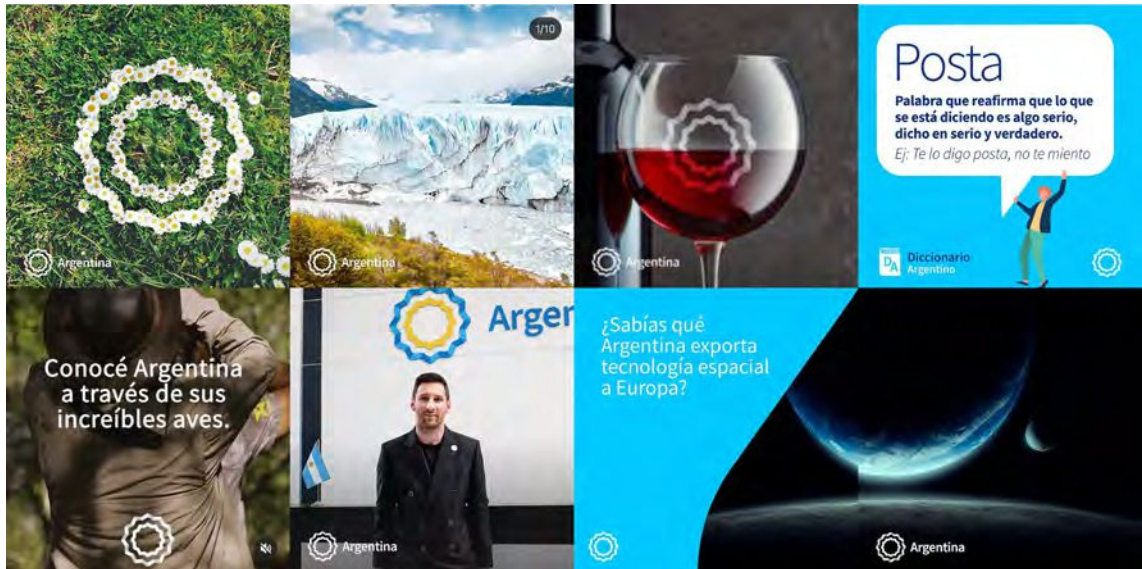


Figura 21. Usos y aplicaciones en redes sociales de la *Propuesta B* para la Marca País Argentina. El querido Lionel Messi es uno más de los tantos símbolos que representan a Argentina en esa imagen.

Para culminar, diremos que tanto en el caso argentino como en el portugués existe una operación metonímica que involucra al color: cuando decimos, escuchamos o leemos «la celeste y blanca», «la albiceleste», estamos ante el reemplazo del país por una de sus cualidades. Cuando vemos los azulejos azules, ¿podemos arriesgar que se trata de una *ciudad azul*? Así, consideraremos que, en proyectos de *marca de lugar* (Chaves, s.f.), el color es un elemento identificatorio central, no solo en el plano de la mismidad sino, más importante, en el de la ipseidad.

Capítulo 2

«Es mi lugar, llego sin disfraz»

Autores como Jacques Aumont (1992), Régis Debray (1994) y Carl Jung (1970), entre otros, han hecho referencia al carácter representativo de la imagen; a su poder de simulación; a su impronta de máscara. Dentro de esta lógica, es innegable la potencia sustitutiva de la imagen. Decíamos, en páginas anteriores, que la caracterización del concepto *imagen* enmascara una metáfora.

Debray (1994) realiza un *racconto* de los inicios y las implicancias de la imagen en la transmisión de la cultura. En él, las disonancias entre el catolicismo y su iconofilia, y el protestantismo y su iconoclasia le son útiles para hilar el vínculo de las imágenes con el cuerpo, con la carne, con la gastronomía y, en definitiva, con la manera de percibir las. «Cuerpo e imagen [...] constituyen un pleonismo» (p. 70), nos dice el autor, tras presentar el argumento según el cual la imagen antecede a la idea. Así, el pan es el cuerpo de Cristo y el vino, su sangre. Desde el año 787 la iglesia discute la relación entre la palabra y la imagen. El Concilio de Nicea «invirtió la primacía absoluta de la Palabra sobre la Imagen propia del judaísmo, poniendo de manifiesto la influencia de la cultura visual de los griegos en los cristianos» (p. 69-70). La cultura griega, nos cuenta Barry Powell (2002), asume la cercanía del dios Dionisio a las personas y, con ella, del carácter terrenal de la imagen: «la mayoría de las historias sobre él tienen lugar en la tierra, en medio de los seres humanos»,⁴⁸ al punto tal de que «cuando Dionisio estaba presente, sus devotos perdían su sentido de identidad personal y se convertían en uno con el dios. Este sentido de unidad era tan fuerte que el seguidor se llamaba Baco» (p. 106).⁴⁹

Esta cercanía y los sentimientos asociados al entusiasmo⁵⁰ y al éxtasis⁵¹ nos permiten sospechar de la importancia del vino en los rituales de las personas, puesto que a partir del contacto con el dios «sus devotos eran liberados de su vida cotidiana y se unían en una fuerza cósmica» (*ibidem*).⁵² Sin la carga mitológica que tenía esta bebida en la época de los dioses griegos, el vino se ha convertido en una especie de institución. Para la religión cristiana, dijimos, es el reemplazo, la sustitución de la sangre de Cristo. En

⁴⁸ Del original: «Most stories about him take place on earth, in the midst of human beings».

⁴⁹ Del original: «when Dionysus was present, his devotees lost their sense of personal identity and became one with the god. So strong was this sense of oneness that the follower was called Bacchus».

⁵⁰ Powell repara en la etimología de este término proveniente del latín tardío *enthusiasmus*, que significa «ser rellenado por el dios» [*being filled with the god*] (p. 106). La Real Academia Española lo entiende como «inspiración o posesión divina».

⁵¹ El autor se detiene en el *ektasis*: el sentimiento que experimentaban quienes seguían a Dionisio. El término significa «estar fuera de sí» [*standing outside oneself*] (p. 106).

⁵² Del original: «his devotees were temporarily released from everyday life and united with a cosmic force».

nuestro país existen numerosos circuitos turísticos que lo tienen como centro, sea por su fabricación o por lo que simboliza en esas comunidades. En el estudio del caso de la Marca País Argentina vimos que el Vino Argentino (valga el uso de las mayúsculas) es uno de los productos entre los que aparece. La uva Malbec no tiene un origen argentino y, sin embargo, se ha transformado —casi— en una denominación de origen indiscutida.

La importancia singular que el vino tiene en nuestra cultura moldeó las características de los rituales que a él se asocian: eventos de cata, recorridos por bodegas, maridajes, recomendaciones de *sommeliers*, seminarios dictados por enólogos y enólogas, entre otros. Asimismo, para dar cuenta de su relevancia no hace falta analizar exhaustivamente la diversidad de desarrollos que se asocian a esta bebida: *packaging*, puntos de venta, accesorios, cristalería. Todo parece tener una finalidad específica y planificada al detalle. El carácter ritual sacraliza —si es que ya no lo estaba por la religión— al vino y todo lo que gira a su alrededor. Quizás por eso nos resulta tan interesante el análisis del caso *Blasfemia*.

Existe aquí un despliegue de cuestiones que serán provechosas para este trabajo de investigación. Comencemos por la más obvia: su nombre. El término *blasfemia* alude a una «palabra o expresión injuriosas contra alguien o algo sagrado».⁵³ En la elección del nombre de este producto conviven simultáneamente la declaración de la sacralidad y su quiebre. No se blasfema algo no-sagrado. Se podrá injuriar, insultar, decir una grosería.⁵⁴ Ningún término que utilicemos tendrá el peso y el vínculo con la sacralidad que tiene *blasfemia*. Entonces, este nombre, además de *hacer existir* el producto, es una declaración de principios: parece decir «vengo a darle otro cariz a este ritual sagrado». Si retomamos a Bourdieu (1990) hace existir al producto, pero también a una manera de entenderlo. Sacralizarlo para desacralizarlo. Desacralizarlo para hacerlo más popular. Desacralizarlo para que cualquier persona pueda disfrutar del producto, con o sin conocimiento de él. A partir de esa existencia, «este es mi lugar, llego sin disfraz», decía Federico Moura. Claro que, como plantea Carl Jung (1970) esa apariencia al desnudo no es tal, sino que ese disfraz, esa máscara es el doble con el que vemos también lo no visible, «ese rostro que nunca mostramos al mundo, porque lo cubrimos con la *persona*, la máscara del actor. Pero el espejo está detrás de la máscara y muestra el verdadero rostro» (p. 26). Lo que esconde esa máscara son otras formas de consumo. Otras

⁵³ Disponible en <https://dle.rae.es/blasfemia>.

⁵⁴ Disponible en <https://www.wordreference.com/sinonimos/blasfemia>.

maneras de experimentar ese ritual. Lo vemos en las imágenes visuales que acompañan al producto, tanto en el sitio web como en las redes sociales de la marca. En el primero, además del nombre aparece una segunda declaración de principios, esta vez, explícita, por si quedaba alguna duda del porqué de su nombre: «Llegó un vino para *cambiar* las reglas. Pragmático, espontáneo, independiente, con sentido del humor ácido e inteligente. Así es Blasfemia: en ciertos espacios puede resultar un tanto incómodo y estamos orgullosxs de que así sea» (Esto es *Blasfemia*, s.f.)⁵⁵ (Figura 1). La situación de consumo representada junto a esta frase da cuenta de las personas con las que quiere trazar vínculos. Las recomendaciones de *sommeliers* no son una opción y los maridajes se limitan a «lo que tengas ganas de comer. Marida muy bien con la espera mientras cocinás», «carnes blancas, pescado, verduras, pastas. Lo que quieras, bah...» o «amigxs, novixs, ex novixs. Ah, y con cualquier comida». Aparece un modo descontracturado, no solo de vivir ese *ritual* sino también de hablar sobre él.⁵⁶



Figura 1. Declaración de principios de *Blasfemia* en su sitio web.

Blasfemia blasfema también a los tipos de vinos que fabrica: con la denominación de cada variedad aparece una nueva declaración: *Ojotas con medias* denomina a un varietal Malbec Syrah, *Cortar el Spaghetti*, a un Chenin Torrontés y *Jean con jean*, a un rosado gasificado (Figura 2). Según la propia marca, estas elecciones aluden a hechos que

⁵⁵ Disponible en www.blasfemia.com.ar.

⁵⁶ Algo similar sucede con la marca de yerba mate *Porongo*. El *modo de* vinculado al producto y al ritual de tomar mate se comienza a imponer en las distintas imágenes que componen su universo. Disponible en <https://www.instagram.com/yerbaporongo/?hl=es>.

revisten cierta incomodidad o que se corren de la *norma*. Así, el primero representa una situación en la que «al principio te miran raro, pero a los 5 minutos sos tendencia». El segundo, por su parte, a que «los spaghetti no sienten dolor. Así que hacelos añicos sin culpa». Por último, «como el vino en lata, dicen que el jean con jean no va. Hasta que viene alguien y lo pone de moda mientras dice ‘si no te gusta, mirá para otro lado’». Toda esta narrativa abona la teoría de que *Blasfemia* intenta desacralizar lo sacralizado sin negarle este último carácter. Podemos verlo reflejado en el modo en que los vinos, tras su nombre fuera-de-norma, son presentados. Gradación alcohólica, porcentaje de azúcar, procedencia, año de cosecha o nota de cata aparecen en la descripción de cada variedad. No se ironiza sobre el vino. Se ironiza sobre el ritual canónico de tomar vino a la vez que se habilitan otros rituales posibles.



Figura 2. Denominación y descripción de los varietales ofrecidos por *Blasfemia*.

Vale decir que empezamos por el nombre por ser quizás lo que permitió trazar el vínculo con la importancia del vino en la cultura. Sin embargo, el elemento más blasfemo es el *packaging*. He aquí el rasgo distintivo de este producto, que sustenta la propuesta general de la marca y se erige como el elemento de reconocimiento y diferenciación. Se trata de una lata de 269ml, un envase que podemos asociar con facilidad a otro tipo de bebida alcohólica, como la cerveza y, en menor medida, a las aguas gaseosas (Figura 3).



Figura 3. Utilización de la lata de 269ml en el *packaging* de la marca de cerveza *Stella Artois*.

Decimos que se constituye como la base de la propuesta de diferenciación en tanto su presentación alega que «nosotrxs somos Blasfemia: vino en lata, práctico y fácil de tomar. Sin rituales ni descripciones de varietales complejas». Aquí aparece una nueva declaración de principios, aunque contradictoria con las anteriores, en tanto no hay rituales, pero *Blasfemia* viene a cambiar las reglas —aunque algunas de ellas se encuentren establecidas, por ejemplo, a partir del modo de presentar las variedades y no se corrompan o modifiquen—. No obstante, la consideración al envase y el modo en que se dispone en las escenas que se generan nos llevan a afirmar su centralidad dentro de la estrategia de comercialización y posicionamiento de la marca.

Estas escenas permiten ahondar en el modo en que se desarrolla la imagen pública de *Blasfemia*: la relación entre el producto y sus consumidores. Conviene, antes, analizar cada elemento por separado. En primer lugar, el producto. Desde las primeras apariciones en redes sociales⁵⁷ se aprecia el hincapié puesto sobre los rasgos diferenciales: el envase y las variedades. Así, se pone el foco en que cada una se presenta «en lata» y en la cuestión antes mencionada de la comodidad en la incomodidad —recordemos las descripciones de cada variedad—. Luego, la manera de publicitar el producto se reduce a mostrar su envase. Es decir, el producto-bebida dejó lugar al producto-lata que, paradójicamente, podría llegar a confundir a *Blasfemia* con el resto. O, al menos, no le permitiría diferenciarse. Quizás esto sirva para entender por qué del total de publicaciones realizadas por la marca desde su creación —en el año 2019— hasta el día de hoy, solo unas pocas hacen alusión directa a la bebida y se

⁵⁷ Disponible en [instagram.com/blasfemia.arg](https://www.instagram.com/blasfemia.arg).

concentran en aspectos que analizaremos en los párrafos sucesivos (Figura 4). No es, entonces, en la bebida donde *Blasfemia* intenta posicionarse, sino en las facilidades que ofrece el *packaging* para consumirla. A partir de eso hablaremos de la conexión entre el producto-lata con las personas que lo consumen, dónde y cómo lo hacen, cómo se visten, cuáles son sus intereses.



Figura 4. Fotografías e imágenes utilizadas en las publicaciones de la red social *Instagram*.

Vemos cuerpos diversos, vestimentas con una impronta urbana,⁵⁸ *glitter*. Reuniones vespertinas —lo suponemos por la luminosidad de las fotografías—. Aquellas en las que se representan eventos presuntamente nocturnos se evidencian escenas en fiestas o lugares populares entre cierto público joven —*Bresh*, *Parador Mute*—, reuniones de amigos. Cuando aparece comida —siempre en el marco de estas escenas de consumo con el vino como acompañamiento— se trata de minutas y, más específicamente, hamburguesas con papas fritas, algo que, también, podemos reconocer como atractivo entre *ese* público joven (Figura 5).

⁵⁸ El estilo urbano de las personas que se muestran en las fotografías se inserta en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), dado que allí se encuentra ubicada la mayor parte de los puntos de venta del producto.



Figura 5. Escenas representadas por las fotografías utilizadas en la red social *Instagram*.

Además de aportar elementos para su diferenciación *Blasfemia* se apoya en una especie de validación mediante la convocatoria a (y uso de) personalidades con las cuales se podría identificar su público. Louta —músico y *performer*— o Agus Cabaleiro —*influencer* y modelo *body positive*⁵⁹— forman parte de las fotografías utilizadas para dar cuenta de una actitud blasfema (Figura 6). Actitud que, como dijimos en párrafos anteriores, puede considerarse fuera de la norma o de lo que configura ciertos relatos hegemónicos. Louta y @onlinemami_ se muestran, entonces, en situaciones que escapan a lo esperable: él, viste jean con jean y ojotas con medias (el «uniforme oficial estos días») y corta el *spaghetti*. Enmarca una réplica, compra flores de plástico o se ríe de sí mismo. Ella, no solo toma vino en lata, sino que también culpa «de todo a Mercurio retrógrado». Es una de las caras de la campaña de la marca «para visibilizar problemáticas que las mujeres siguen enfrentando y organizaciones que luchan para cambiar esa realidad» (Esto es *Blasfemia*, s.f.), cuestión que nos resulta útil para tocar otro aspecto de la identificación: los temas que son de interés para quienes consumen *Blasfemia*: género, orientación sexual o vínculos interpersonales.

⁵⁹ Movimiento orientado a la resignificación de los estándares de belleza y la aceptación de los cuerpos.



Figura 6. *Blasfemia* parece validarse y buscar la identificación con un público joven a partir de la incorporación de Louta y @onlinemami_ en sus publicaciones en la red social *Instagram*.

Aquí, tal como se señaló, se *borra* el producto. No solamente el producto-bebida, sino también el producto-lata. Se *borra*, con él, la marca. O dicho en otros términos: la marca gana carnadura al ensanchar sus sentidos y convertirse en *un modo de*. La comprensión del rol que ocupa el símbolo y, por consiguiente, la marca se ve determinada por el contexto. La enunciación se hace desde el perfil oficial de *Blasfemia* y la retirada del producto parece fundamentarse en la no competencia con el tema a tratar. Allí, el sentido no se orienta a posicionar o vender el producto. Tiene la intención de poner en superficie el tema y un modo de abordarlo, pero también —y, quizás, de forma más relevante— empatizar e identificarse con las personas que comparten su preocupación por esos tópicos y convertirse en el espejo en el que se ven. Se establece, de esta manera, un modo *blasfemo* de hablar (Figura 7). Como en el caso de la Marca País Argentina, el perfil de redes sociales de la marca funciona a modo de firma, de certificado (Guerrini, 2017) en cada narrativa.



Figura 7. Publicación en la red social *Instagram* alusiva al 8M.

Si posamos nuestra mirada en el modo de hablar, en el *tono de voz* de la marca, encontraremos un nuevo nivel de identificación con sus consumidores. Ya mencionamos la gastronomía o los tipos de eventos en los que las personas tienen contacto con *Blasfemia*. Citamos el recurso de utilización de la imagen de personalidades relevantes para el grupo al que se dirige el producto. El círculo de la identificación se cierra con el uso de terminología y expresiones que forman parte del lenguaje de un público joven. Pero no se trata de cualquier público joven: volvemos sobre los primeros párrafos para aludir a ese *tono de voz* como representación de la comodidad en la incomodidad, a un nuevo estándar fuera-de-norma. *Blasfemia* como la máscara que los *blasfemos* utilizan. El Dionisio de los Baco. En ese mecanismo *dionisiaco* (perdón, Darío Sztajnszrajber), los *blasfemos* pierden su identidad individual y se vuelven uno con *Blasfemia*. Sin embargo, parece que *Blasfemia* también pierde su ipseidad (el relato que refuerza su diferencia) y se diluye en los *blasfemos*. Tenemos, entonces, el ejemplo claro de un caso de identificación, al menos en los términos en los que tejemos este argumento.

Este párrafo nos permite hacer un paréntesis y aludir a la estrechez de la relación entre el diseño y la publicidad. A este fin, vale la pena el capítulo «Cuando la publicidad conoció al diseño», de Cecilia Arzeni (2021), del libro compilado por Verónica Devalle, *Pensar el diseño*. Allí se analiza la experiencia de Cícero Publicidad, donde tuvo una gran incidencia la figura de Carlos Méndez Mosquera. Con respecto a la *gráfica* —podríamos considerarla precursora de lo que hoy llamamos *diseño*— la agencia entendía que su incorporación daba cuenta de «la importancia del reconocimiento y la transmisión de la imagen empresarial» (Cícero/BSB en Arzeni, p. 90). Si pensamos en lo que sucede en *Blasfemia*, vemos el despliegue de recursos que bien podríamos asociar a la publicidad pero que, sin embargo, no parecen ajenos a nuestra disciplina. Cabría preguntarnos, entonces, si así como el diseño revolucionó la publicidad al incluir el reconocimiento y la transmisión de la imagen empresarial no se dio, en simultáneo, el proceso a la inversa al sumar el diseño la *identificación-con* y el *reconocimiento-en*.

Conectada con esta última sección me gustaría sumar la cuestión de la personificación. Citamos, anteriormente, el caso de estudio de la Marca País Argentina. Allí, se despliegan artilugios identificatorios vinculados con la elección de productos, objetos o costumbres significativas para el grupo social al que apunta su relato. En esa elección —y posterior uso, claro— se encuentra la búsqueda del sentimiento de pertenencia (Grimson, 2011) y el espejo (Jung, 1970) que podemos ligar con la identificación. En producciones de diseño es común —o no es extraño, para ser más justo— encontrarnos con la personificación como una vía para la identificación de las marcas, productos o instituciones de distinto tipo. Me desviaré por un momento para ejemplificar el punto.

«Hola, soy el predio» reza el perfil público de Instagram del predio que el club Boca Juniors tiene en la localidad de Ezeiza (Figura 8). Las publicaciones posteriores muestran una composición de imágenes y fotografías del ex futbolista Juan Román Riquelme con el acompañamiento del texto: «Hola, soy Román». El ámbito mediante el cual el club busca formar a sus jugadores y evidenciar su interés por las divisiones inferiores se sitúa en el mismo plano que uno de sus referentes históricos y actual vicepresidente de la institución.



Figura 8. Vista del perfil de @bocapredio en la red social *Instagram*.

Por su parte, el reconocido banco *Supervielle* encabeza una de las producciones audiovisuales de su campaña con la leyenda «*Human* es saber que estás a mil y no podés perder tiempo» (Banco Supervielle, 2020),⁶⁰ mientras que concluye con la siguiente frase: «en una era con mucho *banking*, te vamos a seguir ofreciendo mucho más de *human*».

Veamos otro ejemplo en el mismo sentido: el portavoz del portal *Cenital*, a raíz de las preguntas de sus seguidores y suscriptores acerca de por qué ciertas noticias no eran brindadas a través de Instagram, respondió que, más allá de las particularidades de esa red social, preferían utilizarla «en pos de humanizar la marca, para que sepan que detrás de *Cenital* hay personas y qué mejor que las conozcan, que conozcan a las personas en las cuales ustedes están confiando su acceso a la información» (Figura 9).

⁶⁰ Disponible en <https://youtu.be/8YRMmIqknc4>.



Figura 9. Historia del portal *Cenital* en la red social *Instagram*.

Mario Perniola plantea en *La sociedad de los simulacros* (2009) que el posicionamiento de la libido de la persona en aquello que es de su pertenencia (extendamos este concepto desde lo *objetual* a lo simbólico, como argumenta Grimson) y sobre lo cual edifica sus rasgos de subjetividad generan la escisión del yo. Ahora bien, si se vinculara este razonamiento con los ejemplos de Boca Juniors, *Supervielle*, *Cenital* y con el caso que analizamos, ¿podemos afirmar que las marcas comienzan a tener una estructura propia del yo? ¿Es posible que se comporte de la misma manera que en los seres humanos? Si fuera así, ¿sería posible discernir las *marcas-objetos* de las *personas-sujetos*? ¿O, por el contrario, han llegado hasta un punto tal en el que gracias al diseño esos planos se tornan inescindibles? En ese caso, ¿podrían encontrarse también *marcas-sujetos* y *personas-objetos*? Con el uso de la primera persona (del plural, sobre todo, pero también del singular), ¿*Blasfemia* puede considerarse una *marca-sujeto*?⁶¹

⁶¹ En relación con este planteo, Guillermo Brea (2020) nos habla de una tendencia creciente hacia el *personal branding*: «mientras a las marcas se les pide que actúen como personas, a las personas se les pide que se transformen en marcas» (p. 52).

En el arrojado ejercicio filosófico que esbozamos algunos párrafos atrás trocamos la postura de la marca entre Dionisio y alguno de sus Baco, como si fuesen posiciones intercambiables. Más allá del indudable cariz artístico que supone que una lata de vino sea, en realidad, un dios griego o alguno de sus seguidores, es interesante rastrear la otra metáfora, la prosopopeya (Beristáin, 1995), propia del recurso (¿estrategia?) de personificación. Coinciden en *Blasfemia*, entonces, la utilización de terminología joven con la primera persona. Parece decir «soy uno de ustedes» (Figura 10). Nuevamente, el espejo en el que se mira ese público joven se espeja en él. Se pone esa máscara. La *persona* de la que nos habla Jung.



Figura 10. Distintos modos en los que aparece la terminología utilizada por la juventud en las publicaciones de *Blasfemia*.

Différence

Elijo el francés para titular esta sección en un guiño al trabajo realizado por Jacques Derrida, tanto en *La escritura y la diferencia* (1989), como en *Márgenes de la filosofía* (1994). No por las similitudes entre nuestros argumentos (¡qué tupé!), sino por la deconstrucción del término *diferencia*, su proveniencia del latín *differe* y las dos acepciones que surgen de él: una, con un vínculo más estrecho con el verbo *diferenciar* (distinguir una cosa de otra); la otra, con el verbo *diferir* (retrasar, aplazar). Una, entonces, nos habla de una relación espacial o, según el autor, un espaciamiento con alguien o algo. La otra, de un orden temporal —una temporización—.

En la introducción a este trabajo dijimos que una de las acciones de diseño sobre la que nos interesa indagar es la diferenciación. A lo largo de este capítulo citamos algunos de los elementos utilizados por *Blasfemia* para posicionarse entre sus competidores: el *packaging* y las denominaciones —tanto de la marca como sus variedades—.

A grandes rasgos, definiremos como *identificación de productos* al modo en que es diseñada la imagen pública de bienes comercializables. Más allá de lo que señalamos previamente acerca del concepto de identidad y de cómo esta definición alude a la acepción más común, la de lo *idéntico*, es en este ámbito donde la diferencia (la diferenciación, más concretamente) encuentra, quizás, su punto más alto. Además del posicionamiento de la marca (que ya hemos analizado en *Blasfemia*), interviene el *packaging*, el emplazamiento en el punto de venta o los formatos de presentación al público, por citar solo algunos.

El rubro de las bebidas y, específicamente, el de vinos posee una serie de características que lo particularizan. Si hacemos mención al *packaging* de vidrio, la forma y el color de las botellas indica si se trata de una uva tinta, blanca o rosada y, en algunos casos, de qué variedad se trata. Cuando no es por medio de alguno de estos dos elementos, puede ser la cápsula (esa especie de capuchón que recubre el corcho o su equivalente) la que aluda a esas categorías (Figura 11a). En los últimos años, este sector perdió algo de su impronta tradicional, menos variada y más taxativa, para dar paso a una etapa de mayor experimentación en lo que respecta a formas de botellas y etiquetas; en el uso de los colores, que exceden el carácter sígnico que señalamos para darle lugar a la diferenciación en el punto de venta y otorgar a cada marca y variedad un carácter único que permita su reconocimiento. También, claro, para introducirlos en un relato que los distinga del resto (Figura 11b).



Figura 11a (izquierda). Variedades tradicionales de *packagings* dentro del rubro correspondiente a los vinos.

Figura 11b (derecha). Ejemplo de punto de venta de vinos en el que se aprecian distintos *packagings*, pero también la inclusión de distintas configuraciones formales que facilitan el reconocimiento y la diferenciación.

Todo este preámbulo nos permite analizar de qué modo se comportan estas variables en el caso que nos convoca. *Blasfemia* se comercializa en tres variedades. Quizás por ello utiliza tres colores dominantes en su producto-lata: azul, amarillo y rosado. Tinto, blanco y rosado. Quienes nos dedicamos al diseño sabemos que, paradójicamente o no, esos tres colores se asemejan a la tríada primaria. No es de esperar que el común del público lo sepa. No tiene por qué hacerlo, pero podemos reconocer allí dos cuestiones. La primera, una posible relación con la practicidad, la facilidad y el pragmatismo que busca la marca. Parece decir: «para hacerla fácil, mejor los primarios». La segunda, la arbitrariedad —si bien no completa— de la elección de la tríada dominante en relación al producto-bebida. El color amarillo podría asemejarse al del vino blanco; el rosado al del rosado. ¿Qué pasa con el azul? ¿Acaso tiene que ver con la diferenciación entre variedades? (Figura 12).



Figura 12. Comparación entre los colores dominantes en el *packaging* y el correspondiente a la bebida que representan.

Lo cierto es que esta tríada oscila en las saturaciones y las claves tonales que se establecen dentro del *packaging*. El amarillo y el azul pueden considerarse saturados y se combinan, cada uno, con formas irregulares del mismo cromatismo aunque desaturadas hacia el blanco. Si tenemos en nuestra mente el color magenta, el rosado utilizado es una desaturación de aquel hacia el tinte. Al igual que en las combinaciones anteriores, en esta se incluyen esas formas de marco irregular en una versión del rosado aún más desaturada hacia el blanco (Figura 13).

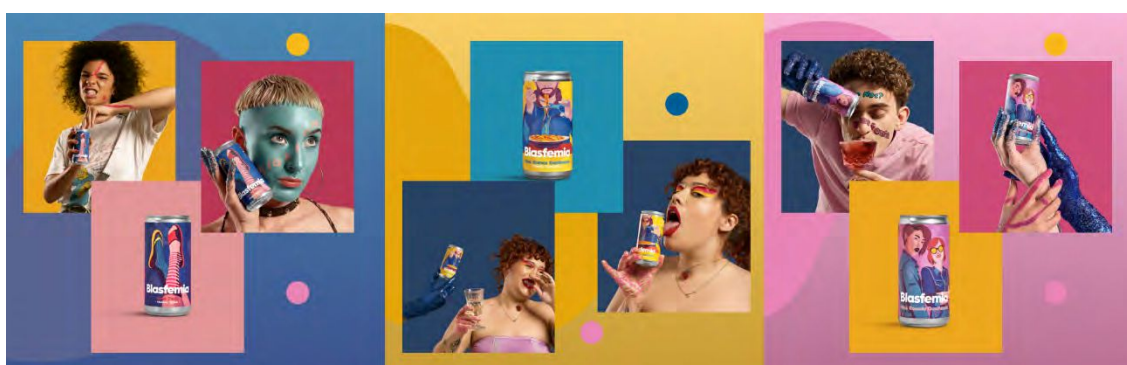


Figura 13. Distintas combinaciones cromáticas utilizadas.

Encontramos, también, que estas combinaciones se configuran como fondo dentro de la lata y del sitio web (en la sección en la que se presentan las variedades). Asimismo, a partir de la proporción respecto de los otros elementos que componen la figura podemos

considerarlas como dominantes. En breve hablaré de las relaciones jerárquicas que se dan entre los colores o sus combinaciones. Me quedaré, sin embargo, un momento más en el fondo, que se completa con la inclusión de círculos de distinto tamaño que nos permiten sospechar qué otros colores ampliarán cada esquema cromático.

Así, ingresamos a los elementos que los ensancharán. En los primeros párrafos de este capítulo hacíamos alusión a las escenas que encuadran las fotografías utilizadas en el perfil público de la marca. También, a la denominación que adquiere cada variedad. Recordemos: *Ojotas con medias*, *Cortar el Spaghetti* y *Jean con jean*. Citamos estas dos cuestiones en la medida que nos permiten hablar de un tercer elemento: las ilustraciones. El estilo se compone por plenos planos que modifican su valor para representar las luces y las sombras de las figuras. La elección cromática y la manera de utilizar los valores lumínicos, sumados a la forma, dotan a estos elementos de un carácter realista. Las figuras, por su parte, simulan las escenas que sugieren las denominaciones: se ven dos piernas —dispuestas de modo tal que pueden interpretarse como pertenecientes a una o dos personas distintas— con dos modelos de medias y ojotas distintas; una persona con barba y arito en su oreja izquierda detrás de un plato colmado de *spaghettis* que se lleva a su boca con la mano derecha y son cortados por una tijera manipulada por su otra mano; dos personas vestidas con ropa azul —de *jean*, intuimos—, lentes de sol, cabellos coloreados con cortes ¿a la moda? (Figura 14).

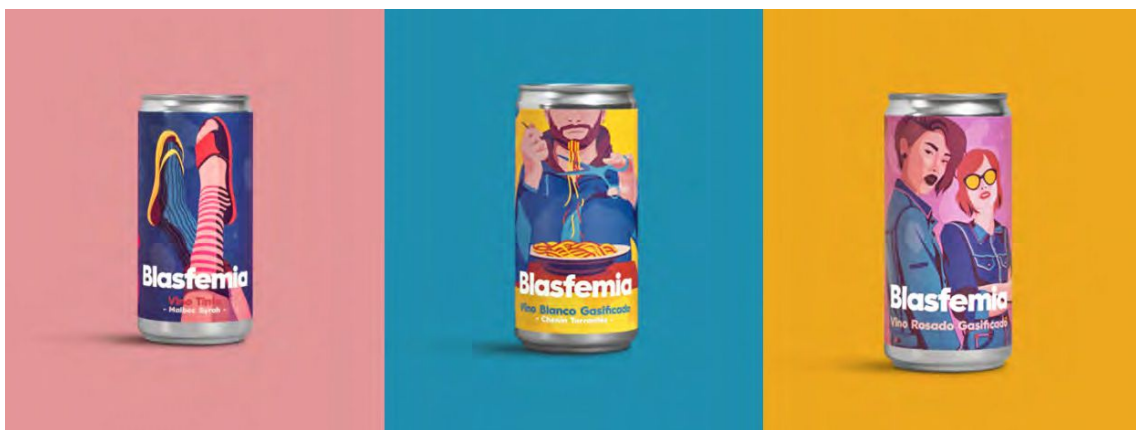


Figura 14. Ilustraciones utilizadas para representar cada variedad del producto.

Es el relato ilustrado de la marca. Vuelven a aparecer las ideas vinculadas a la comodidad en la incomodidad, a una postura fuera-de-norma, a nuevos estándares de vestimenta, de cuerpos. También a una relación con el producto-bebida: la

denominación utilizada para cada variedad cede terreno a las ilustraciones. De este modo, la denominación de marca aparece en blanco en primer plano, delante de la ilustración correspondiente, mientras que la de cada variedad lo hace en el lado opuesto (la forma cilíndrica del envase no haría conveniente utilizar las categorías adelante/atrás o frente/dorso), subordinada a *Blasfemia*, tanto por su tamaño como por la utilización del blanco únicamente en su contorno (*outline*) (Figura 15).



Figura 15. Modo en que aparecen en el *packaging* las denominaciones de marca y de variedad. A ellas se suma lo que parece ser una nueva declaración de principios.

Para culminar este análisis me gustaría trazar una distinción entre las fotografías utilizadas por la marca. A partir de sus características formales reconoceremos dos tipos. Por un lado, se encuentran las que captan el ritual. El instante detenido (Ciafardo y Giglietti, 2020) se posa en las reuniones de personas jóvenes. El encuadre, el punto de vista, la profundidad de campo y la toma de un plano corto parecen incluir en esa escena al ojo del espectador. Quien dispara es alguien más en ese instante detenido. Bien podría estar bebiendo vino-en-lata. La intención en esa captura es hacer visible una situación de consumo, pero, fundamentalmente, el vínculo entre el producto y quienes lo consumen. No parece haber en ellas un tipo de iluminación o una escenografía que nos permita hablar de fotografías de estudio. Claro está que se encuentran producidas: la ubicación de los objetos, de las personas, sus vestimentas. Nuevamente, el instante

capturado *espontáneamente* con cada uno de sus detalles cuidado hasta el extremo. Como dijimos en los primeros párrafos, descontractura el ritual a la vez que lo sacraliza, lo immortaliza en esas imágenes (Figura 16).

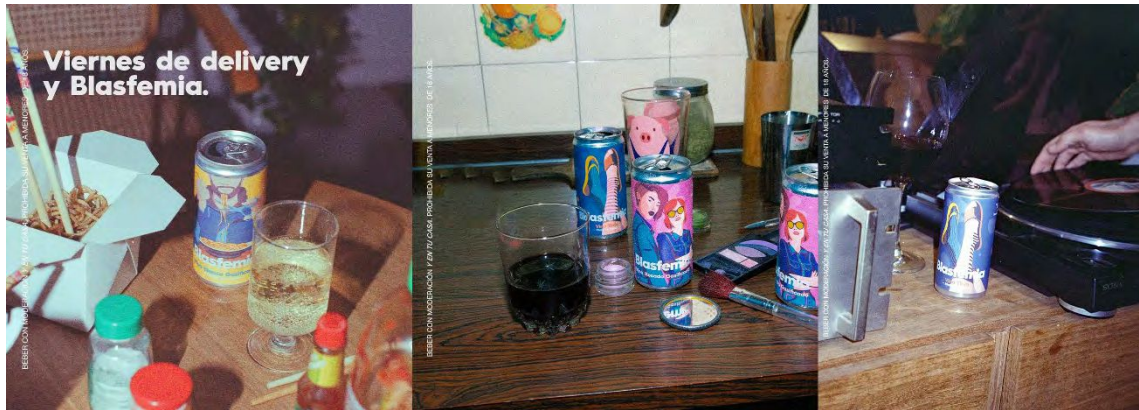


Figura 16. Instante detenido capturado en fotografías *espontáneas*.

Por otro lado, mencionaremos a las fotografías que acompañan el producto en su página web y en su perfil público de redes sociales, y que nuclea a aquellas que pueden enmarcarse dentro de la fotografía de producto. Una manera blasfema de entender a este tipo de fotografías, claro. Fondos infinitos de colores saturados delante de los cuales se ubican —en primer término— las latas, sostenidas por modelos de cuerpos e identidades diversas, en actitudes relajadas. Por sus rasgos, estas representaciones parecen ubicarse dentro del retrato. Natalia Giglietti (2020) define de esa manera a «aquellas imágenes organizadas alrededor de un individuo, de modo que se vuelve central el privilegio concedido a la promoción de un sujeto que es mostrado en primer término, en el centro de la escena, en el espacio construido por la perspectiva» (p. 106). Particularmente, las únicas apariciones del producto en una situación de consumo se vislumbran en dos fotografías en las que «el instante detenido supone un potencial movimiento previo y uno posterior» (Ciafardo y Giglietti, 2020: p. 214): la persona dentro de la escena padece el derrame del líquido que acaba de poner en su copa. Acto seguido, intenta evitar una catástrofe mayor bebiéndolo. Esta continuidad temporal se percibe a partir de la cromaticidad del fondo y de la vestimenta del modelo (Figura 17).



Figura 17. Continuidad temporal que manifiesta la interacción del modelo con el producto-vino.

A su vez, estas fotografías forman parte de una serie en la que se despliegan tres escenas: la antes citada, en la que aparece el producto; una segunda, que centra la atención en el producto-lata para *entronizarlo*. Allí, paradójicamente o no, el centro de la imagen es ocupado por el producto-lata y no, como en las restantes, las y los modelos (Figura 18). La marca (en este caso, el producto-lata), se vuelve sujeto y, como tal, se convierte en el centro de la imagen.



Figura 18. *Entronización* del producto-lata.

Por último, una tercera escena en la que se hace hincapié en posturas de las modelos en vínculo con el producto. Me gustaría detenerme por un momento aquí. En las fotografías aparece, nuevamente, algo que mencionamos en instancias previas. Los cuerpos y las posturas. En ambos casos existe una especie de *desafío*. Se ponen en tensión ciertos parámetros implícitos que parecen acompañar a la fotografía de producto. Cuerpos que se corren de los estándares hegemónicos de belleza. Poses desafiantes —valga la redundancia—, aguerridas, descontracturadas, provocativas y sensuales que, como dijimos antes, convierten a *Blasfemia* en *un modo de*. Un modo de beber, pero también de relacionarse entre personas y con los productos (Figura 19).

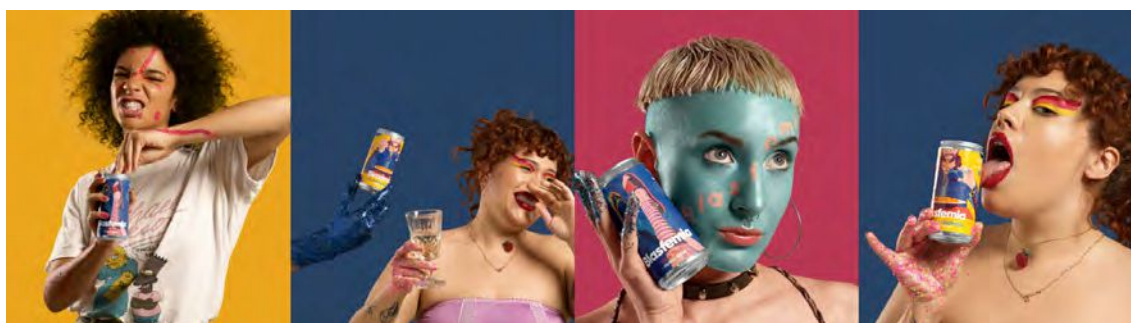


Figura 19. Modo blasfemo de ser modelo de producto.

Otra forma en la que aparece el producto es la que se asemeja a las producciones de *set design*.⁶² Allí, se compone una escena —generalmente sin personas, aunque este no es el caso— y se incluyen distintos elementos que se combinan con el producto en cuestión. A diferencia de las que mencionamos en párrafos anteriores, aquí la manera en que se incluyen los distintos elementos en las composiciones nos hacen pensar en el género de la naturaleza muerta, *still-life* o ‘vida detenida’ (Giglietti, 2020). En ellas, «la suspensión del tiempo o los que a simple vista parecen objetos inertes evocaban, sobre todo en las imágenes de banquetes o de flores, la caducidad y la imposibilidad de asirlo en su constante transcurrir» (p. 14). Cabe agregar, para finalizar, que el tipo de iluminación y la saturación cromática le otorgan a cada fotografía una impronta contemporánea indudable, apartada de los cánones genéricos clásicos (Figura 20).

⁶² Su traducción literal es *diseño de escenarios*, algo que podría relacionarlo con la escenografía. A diferencia de esta, las producciones de *set design* tienen una escala pequeña en las que, usualmente, no suelen aparecer personajes, sino objetos.

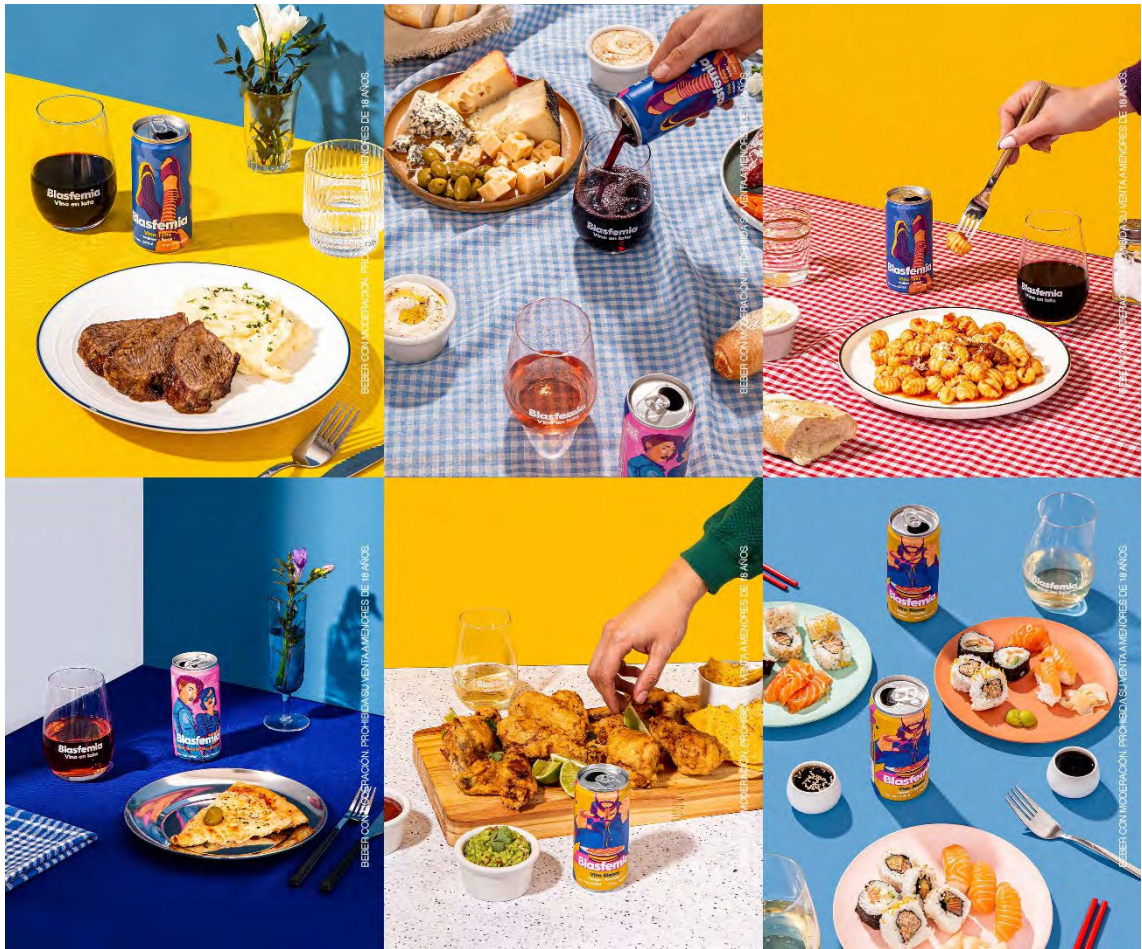


Figura 20. Fotografías que oscilan su pertenencia al *set design* y al género naturaleza muerta.

Cerraré este capítulo con la reflexión acerca de la riqueza analítica que nos propone el caso *Blasfemia*. En las primeras páginas de este trabajo argumentamos en favor de los tipos de operaciones que se ponen en juego en el acto de diseñar: denominación, diferenciación, identificación y personificación. Hicimos mención también al carácter híbrido de cada una y a la manera en que se intersecaban entre sí. Vale decir, entonces, que la disección de este caso nos permite esbozar que aquí se llevan a cabo todas las operaciones mencionadas. Además, es notorio el modo en que se interviene sobre el plano de la mismidad y de la ipseidad. A veces, a partir de la misma acción; a veces, de forma compartimentada. Permanecerá subyacente el traslado de las cuestiones que analizamos a producciones que involucren otros tipos de productos o servicios, otras marcas o instituciones.

Capítulo 3

Eureca

Joan Costa, en *La imagen de marca* (2004) nos dice que «el sentido común» indica cómo deben ser las denominaciones de las marcas: «nombres cortos, fonéticos, sin connotaciones negativas y, por supuesto, originales» (p. 180). «Tienden a ser breves y sonoros, próximos a la gente, fáciles de pronunciar y singulares» (p. 182).



Figura 1. Tweet en el que *Ualá* evidencia el origen de su nombre.

Ualá, un servicio de billetera virtual y tarjeta de crédito prepaga, parece haber cumplido a rajatabla esos preceptos. Si se me permite, no por las razones que esgrimen desde la compañía (Figura 1). En el *tweet* que aparece veremos que la denominación «es un juego de palabras entre la francesa *voilà* (¡aquí está!) y la inglesa *wallet* (billetera)». Si bien el vocablo inglés es más difícil de rastrear en la forma resultante, son interesantes estas palabras para comenzar a analizar este caso. La institución da a entender que el significado detrás de su denominación podría traducirse como «aquí está la (mi) billetera».

Pierpaolo Barbieri, fundador de la empresa, manifiesta el deseo de *Ualá* de hacer «que todo sea más sencillo, más fácil de manejar y mucho más inclusivo» (Ualá Argentina, 2017: 0:13').⁶³ Y prosigue: «queremos que sea fácil, transparente y lo puedas hacer

⁶³ Disponible en <https://youtu.be/kl-XUFWGuNw>.

donde quieras y como quieras» (0:33'). La sencillez y la facilidad son dos cuestiones que aparecen, entonces, a primera vista. Ante la pregunta acerca de cuál es el rasgo diferencial de *Ualá*, responde que «la mayoría de las aplicaciones que la gente usa están diseñadas en otro lado para otro público. Queremos hacer las cosas distinto: queremos hacerlo acá, de argentinos para argentinos, para solucionar problemas argentinos» (0:41'). Así tendremos la primera reflexión de este caso.

Voilà es un término francés que indica, entre otras acepciones, un estado de las cosas próximo o, incluso, presente. Más allá de que la definición que nos proporciona la *Académie française*⁶⁴ posee otras acepciones, en estos lares solemos asociar a esta palabra con algo que no tiene una traducción literal, pero que alude a la finalización de un proceso y a *mostrar* algo.⁶⁵ Esta cuestión nos lleva a pensar que, en nuestro idioma, podríamos reemplazarla con la expresión *¡listo!*. Aquí es donde aparece la riqueza de esta elección: la utilización del francés le quita el carácter coloquial —recordemos la marca de antiácidos *Yastá*— y, a su vez, aprovecha su relativa popularidad —hagamos el ejercicio de revisar cuántas veces lo escuchamos en películas, por ejemplo—, que lo asocia a la velocidad y la facilidad de resolución.

La segunda observación de Barbieri, vinculada a la impronta argentina de la institución, —a quiénes se dirige y los problemas de quiénes soluciona— probablemente nos dé una respuesta sobre la forma final que adquiere el nombre. La simplificación fonética del *vwala* daría como resultado un término como *vualá*. No podremos situarnos en las mentes de las personas que decidieron sustraer la *ve*, pero al menos podremos arriesgar que *ualá*, además de una metáfora fonética (Beristáin, 1995) parece ser la versión argentinizada del *voilà* francés.

Es decir que, además de regirse bajo los criterios funcionales del buen nombre que enumera Costa (2004), cumple con la premisa principal de este tipo de operación, en tanto la denominación es «una emanación natural de la idea» (p. 180). Aquí se presenta un inconveniente que nos desviará por un momento de nuestro análisis, pero sobre el que vale la pena detenernos. Cuando nos introdujimos en este trabajo hicimos mención a la tendencia de los autores que forman parte de la biblioteca del diseño a pensar a la idea como algo que, no solo se disocia de la manera en que se manifiesta, sino que

⁶⁴ Disponible en <https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A8V0705>.

⁶⁵ Agradezco a mi amiga Macarena Larroudé, quien me ayudó con la traducción de esta definición y a entender su significado y los usos que se da al término.

además lo hace previamente. Allí recuperé el planteo de Régis Debray (1994) para fundamentar mi postura contraria. El caso de *Ualá* nos pone nuevamente en guardia. La emanación natural de la idea parece no dejar lugar al accionar del diseño. ¿Quién tuvo esa idea?, ¿sus fundadores? ¿Cómo se da ese proceso natural de emanación? ¿Qué características tiene? ¿Puede afirmarse con total seguridad que las ideas de *facilidad* y *simplicidad* son previas a la conformación del nombre? ¿No pueden ser consideradas su consecuencia inmediata?, ¿se trata de un proceso simbiótico?

Seguramente existan intenciones más o menos explícitas. Como vimos, en este caso hay una voluntad de incluir a la mayor cantidad posible de personas al sistema bancario, «así más gente tiene acceso al crédito, a pagar con tarjetas. Y eso lo hacemos sin costos escondidos» (Ualá Argentina, 2017: 0:17').⁶⁶ Pero, ¿dónde quedan la facilidad y la simplicidad? En esa voluntad, además del incentivo económico que puede perseguir una empresa inserta en el rubro de los neobancos o las *fintech*, estos sentidos que adquieren sus trayectos probablemente tengan como objetivo su diferenciación respecto a sus competidores.

Entre ellos se encuentra *Wilobank*,⁶⁷ «un banco simple, un banco fácil, un banco liviano, un banco rápido, confiable y transparente» (*Wilobank*, s.f.). ¿Por qué lo traigo a superficie? Porque me interesa abordar la cuestión temporal que parece establecerse entre la imagen y la idea. La diferencia, según Derrida. Porque ese razonamiento elude la responsabilidad que tiene el diseño en la construcción de relatos. El carácter artístico de esta disciplina hace que, como también dijimos, nuestras producciones cuenten dos historias: una que podemos observar y una que no. Ambas, en suma, funcionan de manera complementaria. Se realimentan entre sí. Al igual que la imagen y la idea.

Wilobank parece tener la misma intención que *Ualá*. ¿La tenía previamente? La denominación *Wilobank*, ¿emana de esa idea, de esa intención? Disequemosla. Primero, lo más evidente: la aparición del rubro o del tipo de entidad que es —*bank*, banco—. Si comparamos las dos instituciones, la diferencia más notoria es que esta sí es un banco en términos normativos, mientras que *Ualá*, no. Si quitamos esta cuestión —que podríamos considerar inevitable— nos quedaríamos con *Ualá* y con *Wilo*. ¿A qué se

⁶⁶ Disponible en <https://youtu.be/kl-XUFWGuNw>.

⁶⁷ Al momento de escribir este capítulo, *Ualá* y *Wilobank* formaban parte de grupos empresarios distintos. El día 9 de junio de 2022, el Banco Central de la República Argentina aprobó la adquisición del 100% de *Wilobank* por parte de *Ualá*.

Fuente: <https://www.uala.com.ar/prensa/se-aprobo-la-operacion-entre-uala-y-wilobank>.

parece cada uno de los sonidos? ¿Cuál se ve o escucha *más argentina*? ¿De dónde surge cada nombre? En la medida en que analizamos el primero, detengámonos en el segundo. Hay un intento de similitud fonética: *güilo* y *ualá* nos brindan sonidos similares. Pero, ¿qué es *Wilo*? La agencia encargada de su diseño nos dice que

el nombre tiene varias raíces: por un lado, *wilo* significa *confort* en coreano. Por otro lado, connota al *sauce* (*willow*, en inglés), que evoca a una configuración pacífica ideal, diseñada para operar este banco digital y, por último, la *voluntad* (*will*, en inglés) y la *determinación* que caracteriza a la generación *millennial* (FutureBrand, s.f.)⁶⁸

¿Cuáles de esas ideas —el confort, el sauce, la voluntad— son el volcán del que emana *Wilo*? ¿Cuáles de ellas se erigieron *a posteriori* y a causa de la similitud fonética? Probablemente, nunca lo sepamos. ¿O acaso tenemos que pensar que *Wilobank* es un banco con estándares coreanos de comodidad?

Estas preguntas nos permiten barruntar (Piglia facilita sinónimos que el diccionario olvida) la importancia de la denominación como una de las principales acciones de diseño. Además del argumento *bourdieusiano* de *hacer existir* se configura como una de las primeras imágenes (visual y sonora) que las personas perciben en una producción de diseño: «¿Te bajaste *Ualá?*», «¿Tenés *Wilo?*», «Pasámelo por *Mercado Pago*», «Te pago con *BNA+*». Nótese que enumeré instituciones del sector, pero esas preguntas y ese vínculo con las denominaciones podría extenderse a otros rubros y producciones que involucren organizaciones que desarrollan sus actividades dentro de la esfera pública.

«¿Escuchaste *Él mató?*»⁶⁹ sitúa a alguien que no conoce el grupo musical en una situación de cuestionarse «¿Qué o quién es *Él mató?*». ¿O, acaso, se trata de *Elmató*? La construcción, el juicio, la idea que puede hacerse esa persona si decide hacer caso a la pregunta de su interlocutor será posterior a que haya reconocido una imagen, en este caso, sonora, constituida por el nombre.

Este último párrafo quizás se vea descontextualizado del caso de estudio. Tal vez lo esté. Intento comenzar a esbozar la cuestión interdisciplinaria de la denominación. Evidentemente, en el caso de los bancos o las *fintech* —al menos en *Wilobank*— del proceso participaron equipos de diseño. En el caso de un grupo musical, no necesariamente. Sin embargo, podría hacerlo. Lo que es más probable es que haya diseñadores que materialicen ese nombre en una portada de disco (si es que existe), un

⁶⁸ Traducción propia. Del original: «The name has various roots: on the one hand *wilo* means *comfort* in Korean; On the other hand, it connotes *willow* tree, which evokes the ideal peaceful setting designed to operate this digital bank, and also, the *will* and *determination* that characterize the millennial generation».

⁶⁹ Nos referimos a *Él mató* a un policía motorizado.

flyer o afiche de difusión, una prenda de vestir, un *ticket* de entrada a un espectáculo, una proyección audiovisual para la puesta en escena durante el *show*, etcétera. Esa manifestación del nombre podría implicar la puesta en juego de recursos que nos son propios: color, contraste, tipografías, tiempo, espacio. Entonces, el tema de la denominación incluye dos cuestiones: una, relacionada con su generación; la otra, con su publicidad (o el hecho de darle un carácter público). Cabría preguntarse, además, si esta última no es otra manera de *hacer existir*. ¿Es la manera por antonomasia? ¿Podríamos considerar que estamos ante dos etapas en el hecho de *hacer existir*? Dejaré estas preguntas en el aire y trataré de responderlas a lo largo de este trabajo.



Figura 2. Logotipo de *Ualá*.

La cuestión que abordamos hasta el momento nos conduce nuevamente a *Ualá*. Si analizamos visualmente su logotipo nos encontraremos con una tipografía de palo seco —*sansérif*, si utilizamos el *método Ualá*— (Figura 2). Más el estilo tipográfico que la elección de una familia en particular nos hace reafirmar la operación sobre los rasgos por medio de los cuales la marca intenta diferenciarse: la simplicidad (de la forma) y la facilidad y rapidez (de y en la lectura) que puede asociarse al aspecto geométrico resultante.

El color azul baña todo el logotipo, aunque por similitud cromática nos permitiría leer *uala*. La tilde que corona la palabra y que nos posibilita darle el sentido completo es de color rojo y su forma no parece responder a uno de los caracteres estándar de la tipografía utilizada. Proviene, en cambio, de una forma que se genera *ad hoc* como elemento complementario del logotipo (Figura 3). Su forma es similar a la de una virgulilla, pero ese sería un análisis de superficie. Así y todo, podríamos arriesgar que

esa reminiscencia a la tilde de la letra ñ —si bien se encuentra espejada— es una referencia a uno de los rasgos distintivos del castellano respecto de otros idiomas, equiparable a la cedilla en el portugués, la tilde grave al francés o la Eszett alemana y que esa elección apela al arraigo regional que tiene (o busca tener) la marca.



Figura 3. Elemento complementario al logotipo que se asemeja a una virgulilla.

Lo cierto es que se trata del resultado de la experimentación formal con la palabra y su posterior simplificación. En la captura y el correspondiente detalle que pueden verse a continuación (Figura 4) tenemos la genealogía de la búsqueda formal hasta dar con la versión final de esta figura que, a su vez, se configura como la primera imagen que tienen las personas que visitan las oficinas de *Ualá*.

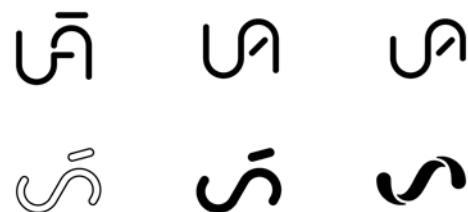
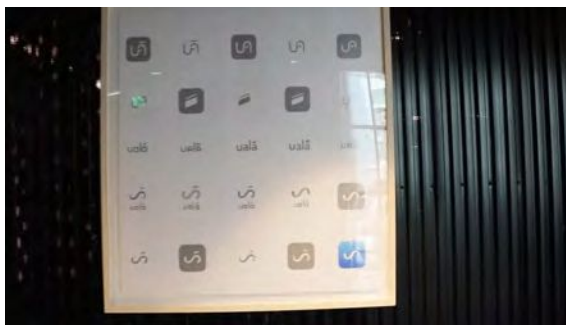


Figura 4. Especie de genealogía del logotipo, su forma acortada y el elemento que lo complementa.

En el juego de las diferencias, las primeras versiones del logotipo de la marca unían las cuatro letras que lo constituyen en una composición (casi) simétrica en la que podía leerse UÁ. La potencia fonética y el sentido mismo del nombre se veían, así, alterados. Sin embargo, considero que existe un agravante mayor que tiene vínculo con lo que

dijimos respecto a *Wilobank* y *Ualá*: el diseño resultante de esta combinación era extremadamente similar a la variante acortada del logotipo del neobanco brasileño *Nubank* (Figura 5).

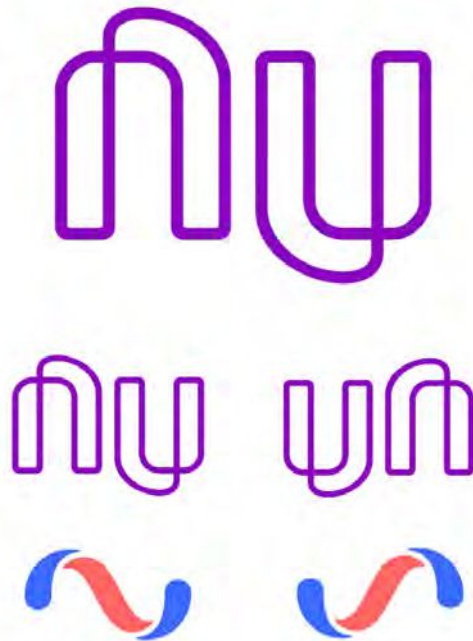


Figura 5. Versión acortada del logotipo del neobanco brasileño *Nubank* y comparación con la *virgulilla* de *Ualá*. Para reforzar el argumento, nótese que se espejó cada versión.

Me desvió por un segundo. Allí se realizaron, paradójicamente o no, dos acciones de diseño que podrían vincular los tres casos: por un lado, la alternativa corta del nombre elimina el rubro (*Wilo* y *Nu*). Por el otro, la fonética o el modo de pronunciar las palabras que les dan origen se convierten en los nombres: *voilà* deviene en *ualá*; *new* (nuevo, en inglés) tiene en *nu* su uso informal y, además, el prefijo *neo* tiene en *nu* su traducción (nuevamente, informal). El neobanco brasileño, así, se llama *Nubank*.

Volvamos: esa composición casi simétrica que comentamos unas líneas atrás fue sometida a un proceso de simplificación y, en simultáneo, de exploración formal. De ese modo se llegó a la versión que podemos conectar a la virgulilla, pero que, también, deja ver las siluetas de los caracteres *U* y *A*. El modo en que se trabaja el espacio en la figura

generada nos sirve para hablar de una *ilusión de profundidad* (FDA a la carta, 2021),⁷⁰ reconocible a partir del contraste cromático de tres elementos cuyo marco parece simular una especie de cinta de dos caras que pueden percibirse nítidamente. Esta virgulilla tiene dos caras, que se vislumbran de modo claro. No se ven sorpresas. ¿Estamos, acaso, ante una representación de la transparencia, tal como desea ser percibida la institución?

En la búsqueda de la identificación con las personas a las que se dirige pero, también, como vía de transmisión (Debray, 1997) de las ideas de la empresa, *Ualá* recurre a la utilización de un eslogan que cierra, casi como una aclaración de la firma, los avisos audiovisuales que componen su material de difusión (Figura 6). Con «El lado bueno de tu plata» la compañía no solo nos habla de que existe más de un lado, sino también de que al usar *Ualá* se está del lado correcto. Si proyectáramos esta idea a la cinta que analizamos, ¿conviven allí el lado bueno y el lado oscuro? Si luego vemos que la sección roja de la cinta sirve de tilde a la palabra *uala*, podríamos intuir que ese color se asocia al lado bueno. ¿Qué queda para el azul?



Figura 6. Combinación de logotipo, *virgulilla* y eslogan.

Más allá de esta observación vale la pena que nos detengamos en el asunto de la cinta. La ilusión de profundidad, pero sobre todo, de movimiento, nos hace pensar en algo

⁷⁰ Disponible en <https://youtu.be/Lpsaz72h-TQ>.

flexible, maleable, adaptable. (Nótese, nuevamente: la imagen antes que la idea). Pero, amén de preguntarnos a qué se debe la flexibilidad, por qué sería maleable o a qué o quiénes se adaptaría, vemos cierta recurrencia a estos conceptos en las otras dos entidades que analizamos. Si retornamos a *Wilobank*, veremos que en su letra L se utilizan luces, sombras y gradientes de color para dar, no solo la ilusión de profundidad, sino también de movimiento (Figura 7). El plano en cuestión parece plegarse sobre sí mismo para generar la letra.



Figura 7. Logotipo de *Wilobank* en el que puede observarse el tratamiento que se da a la letra L.

En *Nubank* estas ilusiones se generan a partir de la repetición. El plano con forma similar a la *n* (o la *u*) es intersecado por otro igual de modo tal que los puntos de unión parecen simular el doblez o pliegue del plano resultante (Figura 8). Esta acción se repite en el otro carácter, solo que allí los elementos se rotan 180°. Recientemente, el banco renovó su emblema distintivo en el que las curvas que lo constituyen, «inspiradas en nuestro lado humano, [...] se volvieron más suaves y menos cuadradas. Son como dos cintas giradas que representan el movimiento que no se detiene, así como *Nubank*, que no para de evolucionar» (*Nubank*, 2021: 0:39’).⁷¹ Imagen e idea, en ese orden.

⁷¹ Traducción propia. Del original: «Inspiradas pelo nosso lado humano, as curvas que formam *nu* ficaram mais suaves e menos quadradas. São como duas fitas viradas que representam o movimento que não para, assim como *Nubank*, que não para de evoluir». Disponible en <https://youtu.be/vwSCFq1su6s>.



Figura 8. Nueva versión de la marca de *Nubank*. Versión acortada.

El movimiento constante es una cuestión que *Ualá* recupera en sus *spots* audiovisuales. Si nos detenemos en aquellos que son utilizados para promocionar la empresa o alguno de sus desarrollos veremos que cada elemento que allí aparece se encuentra animado y, más aún, cada fotograma es distinto al anterior. Esta descripción nos mantiene en el tema del vínculo temporal entre un concepto y su máscara. Una producción de este tipo está concebida como una totalidad y, como tal, la suma de sus partes no son más que ella. Asimismo, no pueden percibirse aisladamente. Para poner las cosas en claro: no es en estas realizaciones donde la simplicidad, la facilidad o la rapidez se ponen en juego. Sin embargo, el ritmo de las animaciones —el dinamismo que puede reconocerse a partir de los cambios entre fotogramas— apuntan en la dirección de representar a *Ualá* como una empresa ágil. Me gustaría, a partir de estas consideraciones, conectar este párrafo con la disección de los avisos audiovisuales que la compañía aloja en su canal de YouTube.

Allí encontraremos grupos de videos organizados a partir de sus distintas finalidades: *Aula Ualá*, para abordar la educación financiera; *Nuestras campañas*, con diferentes avisos publicitarios; *Ualá Bis tutoriales*, en los que se explican las funcionalidades de ese desarrollo; *Te presentamos*, en los que se introducen las nuevas opciones y productos de la empresa; *Ualá más | El programa de beneficios de Ualá*, donde se hace referencia a sus características; *#UaláEnLugares*, con contenidos audiovisuales externos que tienen a *Ualá* como tema; *Invertí con Ualá*, que nuclea aquellos videos en los que se habla acerca de tipos y posibilidades de inversión; *Tutoriales*, con «todo lo que

necesitás saber para manejar tu plata mucho mejor explicado #AsíDeFácil» (Ualá Argentina, s.f.); y *Cultura Ualá*, donde se exhibe el *detrás de escena* de la empresa.⁷²

A partir de estos agrupamientos podemos realizar una primera clasificación que tome como criterio los recursos y elementos utilizados.⁷³ Así, encontraremos, en primer lugar, el grupo de videos en los que se utiliza mayormente texto e ilustraciones animadas: tutoriales y presentaciones de nuevos desarrollos y productos. En segundo lugar, veremos avisos que recurren a un formato clásico de *spot* publicitario: presentación de una historia —con una o más personas en escena— en la que se habla de las bondades o características distintivas de un producto o servicio. En tercer lugar, aquellas realizaciones en las que se personifica a *Ualá*. Se trata, probablemente, de actores y actrices que son su voz, su cara y su cuerpo. Hacemos referencia a las *clases* en el *Aula Ualá*. Por último, un formato que recurre a la primera persona —a veces del singular y otras, del plural— para personificar a la compañía, pero esta vez, a partir de quienes trabajan en ella.

Comencemos con el primer grupo. En lo que respecta al tiempo, mantiene el criterio que describimos en párrafos anteriores. Secuencias que se mueven aceleradamente y que combinan figuras geométricas e irregulares en planos plenos y con gradientes de color, líneas y texturas de distinto tipo que entran y salen del cuadro a un ritmo intenso. A estos elementos se suman fragmentos de la aplicación móvil, el único recurso visual con un alto grado de analogía con lo que sucede en la realidad *real* y que difiere (en las dos acepciones que descompone Derrida) de las características de la realidad ficcional que intenta construirse. El contenido, de tipo explicativo, tiene la intención y el poder de enseñar (Guerrini, 2017): a usar una función de la aplicación móvil, a comprender para qué sirve un producto determinado, para promocionar algún servicio, etcétera. En estos avisos no aparecen personas. Cuando es necesario (a fin de desarrollar un movimiento indispensable para utilizar la aplicación, por ejemplo) se ilustran manos que refuerzan la escena. La excepción a esta regla está dada por la aparición de personajes animados con una técnica que se asemeja al *time lapse* y mediante la cual percibimos los movimientos con su cadencia alterada. Como si se les quitaran fotogramas o si la filmación y el montaje no se realizaran a la misma cantidad de cuadros por segundo.⁷⁴

⁷² Disponibles en <https://www.youtube.com/c/Ual%C3%A1Argentina/playlists>.

⁷³ La imagen en movimiento es una de las constantes en estas producciones, por lo que no la tomaré como variable de distinción.

⁷⁴ Los integramos a este grupo porque aquello que cuentan y los elementos que ingresan al cuadro tienen rasgos similares a los antedichos.

Más allá de la forma que adquieren, es bueno advertir la intención identificatoria de los avisos de este grupo: tanto las acciones que desarrollan las personas dentro del cuadro —contar dinero, *despilfarrarlo*, invertirlo a través de la *app*— como las preguntas, sugerencias o frases que se efectúan a lo largo de las producciones se dirigen en ese sentido: «¿Qué estás haciendo con tu plata?, ¿la guardás en el cajón?, ¿la ponés abajo del colchón? ¡Ah! La estás durmiendo. Está ahí sin crecer» (Ualá Argentina, 2019: 0:02’),⁷⁵ «Despertá. Con *Ualá* hay una nueva forma de ahorrar» (0:16’), «Invertir con *Ualá* es que tod@s puedan hacerlo. Invertir con *Ualá* es ver cómo crece tu plata» (0:26’) o «Comprar con *Ualá* es fácil» (Ualá Argentina, 2020b: 0:52’),⁷⁶ nos dice la voz en *off* mientras en pantalla observamos una compra de zapatillas. Personas jóvenes, evidentemente preocupadas por sus finanzas y por qué hacer con su dinero. Es notoria la inclusión en esta subcategoría de videos y en el resto de los tutoriales de las palabras *fácil*, *rápido* y *seguro*, tanto de modo visual como sonoro. Cabe preguntarse, entonces, si esas personas a las que se dirige la institución se reconocen en esos rasgos distintivos, en contraposición con el imperante sistema bancario tradicional difícil, lento y opaco (para utilizar las categorías que establece Barbieri). Si continuamos con esta premisa podemos hablar de las etiquetas (*hashtags*) que acompañan a cada aviso: *#AsíDeFácil* o *#DespertáTuPlata* parecen decirnos, al igual que lo que sucede en *Blasfemia*, cómo es utilizar la aplicación o los servicios de la empresa, pero también nos ponen frente a actitudes o comportamientos respecto del dinero o las finanzas personales: la terminología y la apelación a conceptos coloquiales (la *plata* no *duerme* ni se *despierta*, ¿cierto?), buscan emparentarse con esas personas a las que el sistema tradicional traba o excluye.

Si pasamos al plano cromático, los avisos mantienen el esquema propuesto por *Ualá* para todas sus producciones. Es decir, el azul y el rojo, jerarquizados (dominancia y subordinación) de manera aleatoria. Tenemos aquí un uso clásico del término *identidad*, que lo asocia a lo *idéntico*. En simultáneo, por medio de esa equivalencia identificamos, reconocemos la *firma* de *Ualá*.

Al tratarse de videos que tienen una intencionalidad explicativa, poder aludir a una acción completada parece formar parte de la estructura del guion. En consecuencia, el verde se presenta con esa premisa indicativa. Cada vez que en la pantalla se manifiesta

⁷⁵ Disponible en <https://youtu.be/Vn9oIriFmwo>.

⁷⁶ Disponible en <https://youtu.be/tdLFPNNCQrM>.

ese color, tanto en las producciones audiovisuales como en la *app*, la persona habrá comprendido que la operación concluyó de modo satisfactorio. Este uso sígnico⁷⁷ del color se repite cada vez que se muestran las secciones de la aplicación móvil, objeto de los tutoriales. Así, por ejemplo, a cada tipo de gasto que se administra a través de esta vía le corresponde un color distinto.

Dentro del segundo grupo de videos, más cerca del *spot* publicitario tradicional, encontramos historias narradas a través de distintos tipos de escenas en las que conviven en pantalla actores y actrices vinculadas a los desarrollos o productos de *Ualá*. Se trata de diez avisos⁷⁸ que abordan distintas temáticas: por un lado, ¿de qué se trata *Ualá*? (#EILadoBuenoDeTuPlata). Por el otro, sus productos o servicios.

Si nos detenemos en los primeros tendremos aquellos que, como *Blasfemia*, exponen una especie de manifiesto de la empresa. «Las personas usuarias de *Ualá* aquí reunidas declaramos nuestro derecho a manejar la plata desde un solo lugar» (*Ualá* Argentina, 2021c: 0:03’),⁷⁹ dicen una actriz y un actor que, mientras se encuentran en una situación de compra-venta —ella como compradora, él como vendedor— exhiben los productos de la compañía: la tarjeta de crédito prepaga y *mPOS*, el dispositivo que se complementa con *Ualá Bis*, el sistema de cobros de *Ualá* para pequeños emprendedores. Posteriormente, una mujer de cabello canoso elige la institución porque le permite «abrir una cuenta desde el *celu*, y», más importante, «sin ayuda de nadie» (0:10’), al tiempo en que evita que su ¿nieta? se *entrometa* en el trámite. ¿De qué se trata *Ualá*?, preguntamos unas líneas atrás. Resolver los trámites por chat, aceptar cualquier tarjeta si se tiene un comercio o reafirmar «el derecho a comprar lo que sea, pasarlo a cuotas cuando se requiera y tener nuestra plata de vuelta» o «que todo mayor

⁷⁷ Hacemos mención al carácter sígnico del color pues, en esta ocasión, es arbitraria su selección, pero unívoco su significado. Vale la pena, en este sentido, una extensa cita de Adolfo Colombres (2005): «en el signo la conexión que se establece entre el significado y su forma es arbitraria pero unívoca. Por ejemplo, el semáforo en rojo como señal de tránsito indica que es necesario detenerse, y cualquier duda o mala interpretación al respecto sería fatal. Se podría haber estipulado una luz azul para cumplir el mismo objetivo, ya que no existe un vínculo necesario entre el color y el hecho de detenerse. Igualmente arbitrarios son los signos lingüísticos, que expresan los sonidos de una lengua. En el símbolo, en cambio, la relación entre forma y significado tiene, eso sí, algo de necesario. Si se dibuja un círculo para aludir a la eternidad, no se trata de una pura convención, ya que el círculo, al no tener principio ni fin, se parece a la eternidad, que tampoco los tiene. Pero el círculo también tiene otros significados, así como el concepto de eternidad contiene otros aspectos semánticos no contemplados por la idea del círculo. Y esto debe ser así, porque si el símbolo se hiciera unívoco, de hecho se convertiría en signo, ya que lo que lo caracteriza definitivamente es su ambigüedad, el juego de la polisemia» (p. 17).

⁷⁸ Al momento de escritura de este capítulo.

⁷⁹ Disponible en <https://youtu.be/kRXZwhIMlaQ>.

de trece años pueda acceder a una tarjeta propia» nos dice un joven, mientras otra persona aclara que eso es posible únicamente «teniendo la aprobación de los padres, obvio» (0:35'). Vender a quien sea, desde donde sea, solicitar un préstamo, transferir sin costos, sin dudas, no son propiedad exclusiva de *Ualá*. Sin embargo, parecen querer dejarnos en claro que son hechos que nos acercan a la *libertad financiera* y así lo manifiestan las personas que aparecen en escena al unísono:

por lo aquí expuesto y en representación de todas las personas que deseen comprar, vender, ahorrar, invertir, transferir, pasar a cuotas, pagar y recargar servicios y todo desde un mismo lugar. Declaramos con *Ualá* nuestro irrevocable derecho a la libertad financiera (1:09').

Interesa, con igual peso en el relato, mostrar los productos, servicios o posibilidades que brinda la empresa y dejar expuesta su postura respecto de las finanzas personales, a modo de declaración de principios (nótese el estilo y la estructura de la narración). En esta última cuestión, se persigue la identificación con personas que busquen lo mismo. *Ualá*, por medio de la máscara del actor (literal y metafóricamente) forja un carácter y construye el espejo en el que se miran esas personas, a la vez que las involucra, las incluye en un relato. La promesa de la que nos habla Ricoeur (1996b).

En esta línea examinaremos los avisos denominados *Buque* (Ualá Argentina, 2020c)⁸⁰ y *Montaña* (Ualá Argentina, 2020d).⁸¹ A diferencia del *spot* anterior, en el que las personas en escena se encuentran utilizando algún producto o servicio de *Ualá*, en estas producciones se representan situaciones con algún tipo de riesgo: comandar una embarcación en medio de una feroz tormenta o escalar una montaña, respectivamente. La estructura narrativa es similar en tanto comienzan con un plano general-panorámico que pone en contexto las acciones y la impronta que las rodea (Figura 9).

⁸⁰ Disponible en <https://youtu.be/ClCh6ZvhXqk>.

⁸¹ Disponible en <https://youtu.be/htFtcIs-KQ0>.

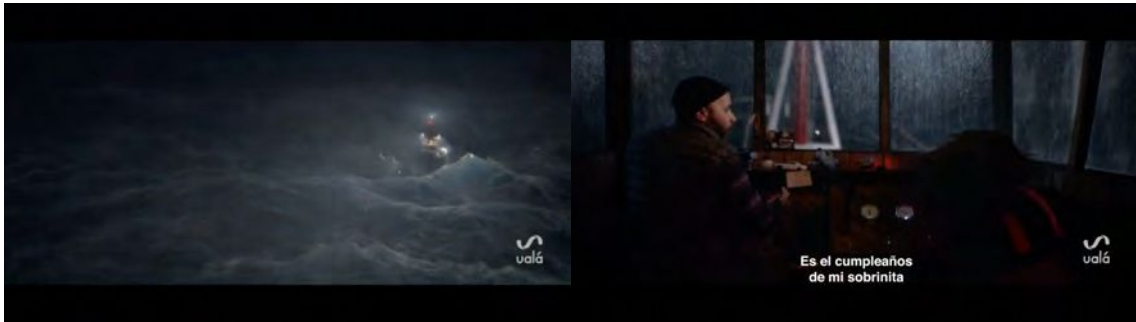


Figura 9. Aviso *Buque*. A la izquierda, el plano general panorámico que contextualiza la escena. A la derecha, ni la navegación en las aguas más complejas es tan estresante como olvidar el regalo de cumpleaños para una sobrina.

Por medio de un corte directo, el montaje nos lleva al punto clave de las historias: la comandancia en un clima cada vez más difícil, por un lado, y el resbalón durante la escalada, por el otro. Dos situaciones cuya adversidad aumenta segundo a segundo. Esto se evidencia en el encuadre a través de planos cortos y el refuerzo de un clima de tensión a partir del volumen del sonido diegético. Sin embargo, estas comparaciones hiperbólicas dejan entrever que ninguna circunstancia incluida en estos avisos —el giro violento del timón o la máxima tirantez que soporta un nudo— supone tanto estrés como olvidar el regalo de cumpleaños de una sobrina o perder la posibilidad de aprovechar una promoción. Aquí es interesante atender al rol que ocupan el y la *partenaire*. «¿No tenés *Ualá*? Comprale algo con el *celu*» (Ualá Argentina, 2020c: 0:18’) o «¿Por qué no la comprás con *Ualá* [...] Tenemos un rato hasta que nos rescaten» (Ualá Argentina, 2020d: 0:20’) (Figura 10). Las vías convencionales para hacer transacciones, ¿son tan estresantes?

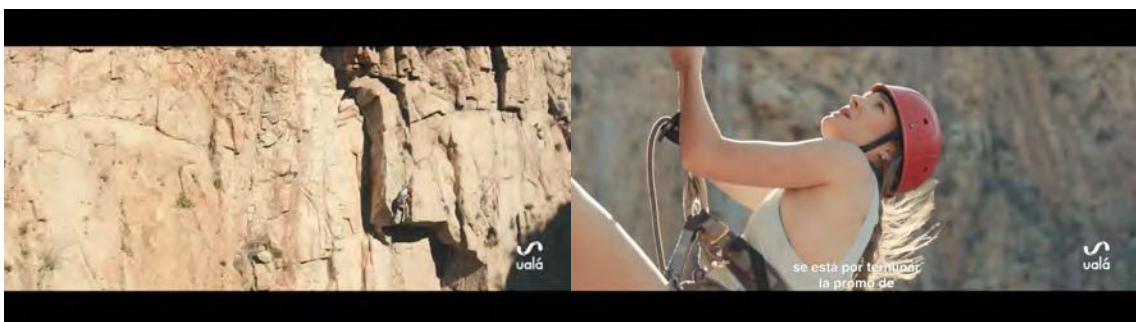


Figura 10. Aviso *Montaña*. En el fotograma de la izquierda, el plano general-panorámico. A la derecha vemos el vínculo entre la acción que realiza el personaje y, en este caso, la llegada al final de una promoción.

«En una difícil, una fácil», nos dice *Ualá* para concluir cada aviso. Aparece, entonces, el planteo de Ricardo Piglia (2000) según el cual un cuento siempre cuenta dos historias. Una, la superficial. La que describimos. Otra, la que podría equiparar la navegación en aguas tumultuosas durante una tempestad con la gestión de las finanzas personales a través de canales tradicionales. Ese entorno difícil facilitado por *Ualá*. Esas personas, navegantes de las aguas bravas de las herramientas financieras, escaladoras de los picos imposibles de la obtención de una tarjeta de crédito, son, ahora, ayudadas por la empresa. Ven en ella una vía por la que canalizar sus hábitos de consumo.⁸²

Previamente, reconocimos a la personificación como uno de los mecanismos más utilizados para transitar el camino de la identificación. En este aspecto, es interesante señalar que tanto *Buque* como *Montaña* se encuentran despersonalizados. No porque quienes aparecen en escena no sean personas, sino porque no son la voz ni el cuerpo de *Ualá*. Cuentan las bondades o los beneficios de sus productos y servicios, pero no son su corporeización, su representación. O, como nos dice Aumont (1992), su delegación. Esto sí sucede en el *spot Mi historia con Ualá* (*Ualá Argentina*, 2021a).⁸³ La voz en *off* de un locutor es la encargada de representar a la compañía para volver sobre sus rasgos diferenciales al tiempo que busca mostrar la conexión que existe con las personas que la eligen: «nos pone muy contentos que cada vez sean más los que eligen hacerse la vida más fácil con *Ualá*. Porque sabemos que detrás de cada *Ualá* hay una historia» (0:15'). Esta intervención de *Ualá* entre los relatos de *gente común* culmina, además, con un apelativo a su cantidad: «hay más de tres millones de historias como estas. Historias de personas que eligieron manejar su plata de forma fácil y segura. Y a todos ellos queremos decirles una cosa: gracias por ser parte» (1:05'). Al igual que lo que sucede en *Blasfemia*, el tono de voz y el uso sutil de la primera persona del plural nos muestran un trato cercano y descontracturado para dirigirse a las personas que, a su vez, son sus clientes. Aparece, además, la cristalización del sentimiento de pertenencia que busca generar. Haruki Murakami (2015) tiene una bella frase en ese sentido: «al final de cuentas, lo que hablamos nos conforma como seres humanos» (p. 60). Obviemos el carácter humano y podremos trasladarlo a este caso puntual.

⁸² Me gustaría sumar un detalle en este sentido. Cuando en los avisos aparece una sección de la aplicación móvil pueden verse gastos, consideremos, comunes: zapatillas, computadoras, etcétera. En otras secciones o avisos, cuando se hace alusión a los gastos, se mencionan plataformas de *streaming* —como *Netflix* o *Spotify*— o de compra de videojuegos —como *Steam*—.

⁸³ Disponible en <https://youtu.be/gJQVLBN0u5E>.

Continúo el abordaje de este caso con la observación sobre sus cuestiones formales. Allí podemos reconocer la presencia de figuras animadas que coinciden con aquellas que se utilizan en el primer grupo de videos analizados. Geométricas simples, poligonales, irregulares; planas, con ilusión de profundidad; compuestas por plenos de color o por gradientes aparecen en pantalla en distintos tamaños y posiciones dentro del cuadro. Una mano sostiene un teléfono celular en primer plano mientras las figuras constituyen el fondo de la imagen. Dentro del celular, por medio de un sobreencuadre, Ramón, Silvina, Gabriel y Santiago nos cuentan *su historia con Ualá*. Personas reales, usos reales, soluciones reales, esgrimirá la empresa. A esa imagen sobreencuadrada se le suman elementos que simulan el formato de *historia* de la red social Instagram. La historia de *Ualá*, narrada por sus propios protagonistas (*Mi historia con Ualá*) a través de una *historia* de Instagram. El relato audiovisual y la locución se acompañan con emojis que *reaccionan* o se vinculan a cada frase emitida por las personas en pantalla. En términos de intencionalidad, el aviso trata de simular una especie de *boca en boca* en el que se recomienda *Ualá* a partir de la experiencia personal relacionada al uso de los productos o servicios que ofrece.

Si se alude a la historia, se cuenta una historia. Si, por su parte, la referencia es hacia una suma, aparece una sumatoria. Este parece ser el criterio utilizado en otros dos *spots*, los últimos que analizaré dentro de esta serie. «Con *Ualá+* tenés más de eso que amás» (Ualá Argentina, 2021e: 0:20').⁸⁴ Rima y, por tanto, adjunción (Ciafardo *et al*, 2020). «*Ualá* presenta *Ualá+*: el programa de beneficios que te da más de eso que amás» (Ualá Argentina, 2021d: 0:01'),⁸⁵ nos dice el video restante. Nuevamente, la similitud formal de las palabras (*más* y *amás*) para dar —quizás de modo repetitivo— una idea de sumatoria. Adicionalmente, se escoge un término que evidencia el deleite que producen las cosas que se suman.

Resulta interesante ver las variaciones que se realizan en los tipos de figuras retóricas utilizadas. Hicimos mención a la rima en lo que respecta a las frases que dan nombre a cada aviso y que, como vimos en las citas del párrafo anterior, aparecen en ellos. A nivel sonoro (no incluiremos, en este caso, a los subtítulos), entonces, se da una operación de adjunción donde media una relación de semejanza formal.

⁸⁴ Disponible en <https://youtu.be/rw6U53JFF8c>.

⁸⁵ Disponible en <https://youtu.be/I37KCWs5HPg>.

En el plano de la imagen visual que compone los *spots*, vemos, por el contrario, operaciones de sustitución y supresión. Hablamos de dos figuras retóricas que se intercalan en la estructura: una metonimia y una sinécdoque inductiva o particularizante (Beristáin, 1995). En la primera, se reemplazan los objetos por su representación dentro de una tienda online. En la segunda, «por medio de lo particular se expresa lo general; por medio de la parte, el todo» (p. 465). Así, en las producciones analizadas, aparecen paulatinamente las mangas de la campera o las partes de una batidora que vimos antes. En ambos casos, el todo ingresa en plano por medio de un sobreencuadre: dentro de la pantalla del celular y de una computadora portátil, respectivamente. Al instante, y a medida que las personas suman puntos en *Ualá+*, las partes se corporeizan —como por arte de magia— en el hogar de la y del protagonista (Figuras 11a, 11b y 11c).



Figura 11a, 11b y 11c (de izquierda a derecha). Distintos modos en los que aparece el producto canjeado por el protagonista: por medio del sobreencuadre, a través de lo particular en alusión a lo general y, por último, en su totalidad.

Las adjunciones que aparecen se combinan con la locución, en la que, de manera no diegética, se presentan los rasgos generales —distintivos del programa de beneficios— acompañados por el refuerzo textual, *sobreimpreso* en pantalla. El recurso humorístico o irónico permite apreciar la sumatoria —de puntos y de productos canjeados— y el vínculo con la denominación del servicio (Figuras 12a, 12b y 12c).

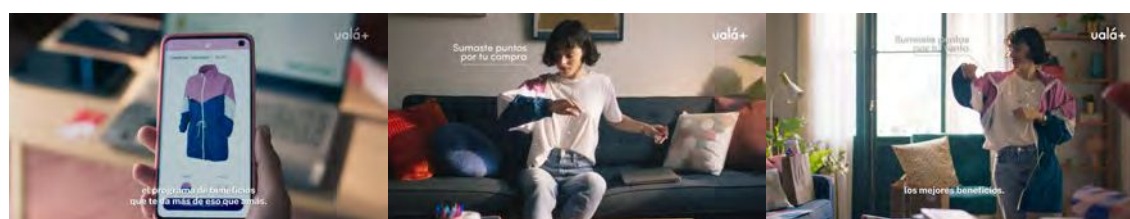


Figura 12a, 12b y 12c (de izquierda a derecha). Al igual que en las figuras anteriores podemos ver distintos modos en los que aparece el producto canjeado por la protagonista: por medio del sobreencuadre, a través de lo particular en alusión a lo general y, por último, en su totalidad.

Estas dos producciones resultan paradigmáticas en tanto hacen hincapié en los rasgos distintivos del servicio en cuestión y no de la marca en general. Coinciden allí el acto de denominar —que abordaremos más adelante en este análisis—, la diferenciación y la identificación. Si las comparamos con otras realizaciones en las que los elementos que apelan a la identidad —a lo igual a sí mismo— remiten a *Ualá* (las formas, colores o animaciones), aquí los recursos que se ponen en juego giran en torno al *más*. Las rimas, la alternancia entre la figura metonímica y la sinecdóquica, y la tipografía animada sobre la imagen aluden a esa palabra. En términos de *identificación-con* (Ricoeur, 1996b), nuevamente, las personas elegidas para protagonizar los avisos, las situaciones en las que se encuentran y las compras que realizan se dirigen a la intención de *Ualá* de reconocerse en ellas y, como dijimos en distintos pasajes de este trabajo, constituirse en su representación.

El tercer grupo de videos, aquellos que constituyen el *Aula Ualá*, recurren a elementos a partir de los cuales es posible rastrear, por un lado, un tipo de producción propia del medio en el que se aloja, y, por el otro, la personificación de la empresa. Aquí, la prosopopeya, que otras veces se manifiesta de modo sutil y en algunas expresiones o modismos, se nos presenta de modo directo, fácil, sin vueltas (si nos pusiésemos la máscara de *Ualá*). Esta figura, «metáfora sensibilizadora» (Beristáin, 1995: p. 309), nos muestra el lado humano de la empresa, ese que se propone enseñarnos en materia financiera. La cara, el cuerpo presente ante cualquier inquietud de sus clientes.

En términos formales, las producciones se asemejan a las del primer grupo. Es decir, figuras animadas se combinan con textos explicativos que ingresan y salen del cuadro. Si las comparamos con aquellas, estos elementos se complementan con las nociones vertidas por una persona que hace las veces de *tutor*. Elijo este término en tanto una de las formas más populares de la plataforma YouTube es el tutorial. La Real Academia Española define la palabra como un «manual de uso en soporte electrónico».⁸⁶ Podríamos tomar la definición casi de modo literal. Sin embargo, nos haremos eco de ella para dar cuenta de su finalidad. Aludimos a una forma breve y económica en los elementos utilizados, la mayoría de las veces, austeros: fondos infinitos blancos sobre

⁸⁶ Disponible en <https://dle.rae.es/tutorial?m=form>.

los que aparecen los textos complementarios, vestuarios sencillos (una remera azul, similar al color de la marca) y un tema concreto desarrollado en un corto lapso. Un plano medio y un primer plano se alternan en un montaje directo. Generalmente, el encuadre más cerrado sobre la persona aparece cuando ésta se detiene en una explicación o concepto particular.

La estructura de las *clases* del *Aula Ualá* se asemeja al canon propio del ¿género? Una introducción, en la que generalmente se presenta la forma y la idea de la marca en torno a ella: «este es un nuevo video de *Aula Ualá*. Un espacio donde hablamos de finanzas, pero fácil» (Ualá Argentina, 2022: 0:05’).⁸⁷ Posteriormente, una breve presentación del tema y una serie de preguntas como disparadores para desarrollar la explicación y un cierre en el que la persona intenta generar el vínculo con el espectador a partir de la invitación a participar del canal de YouTube de la compañía.

Veamos ahora el último grupo. El nombre de *Cultura Ualá* nuclea distintos videos que tienen la intención de hacer pública la *identidad institucional* (Chaves, 2005), el «conjunto de atributos asumidos como propios por la institución [...] [que] constituye un discurso —el discurso de la identidad— que se desarrolla en el seno de la institución» (p. 26). En páginas anteriores de este trabajo trajimos este concepto para dar cuenta de los múltiples significados que se le asigna al término identidad en el ámbito del diseño. Ahora, nos resulta útil recuperarlo para trazar el paralelismo con el concepto de *cultura de empresa*, aquello que podemos asumir como el estilo⁸⁸ de la institución y que, según Chaves, le es propio y, por tanto, distintivo.

Aquí me gustaría desviarme nuevamente. Tanto Chaves como Joan Costa (1994 y 2004) asumen, *grosso modo*, que el diseño trabaja en la generación de imágenes mentales de las que *emanan* imágenes visuales. En su genealogía de las marcas en la vida cotidiana, Costa (2004) sitúa en el año 1907 el comienzo de la disciplina que «tardaría todavía

⁸⁷ Disponible en <https://youtu.be/u1G6uRRzk7c>.

⁸⁸ En un ejercicio que se ha vuelto repetitivo en este trabajo, recurriremos a la Real Academia Española para ver qué tiene para decirnos acerca del término *estilo*. Nos encontraremos ante un «modo, manera, forma de comportamiento [...] Uso, práctica, costumbre, moda»; también alude a una «manera de escribir o de hablar peculiar [...] Carácter propio [...] Conjunto de características que identifican». Disponible en <https://dle.rae.es/estilo>. Más adelante en este trabajo volveremos sobre el término y sus implicancias. Si recuperamos a Grimson (2011), veremos que las maneras y las costumbres nos dirigen a una de las acepciones del término *cultura*. Entonces, como primera medida podremos emparentar el *estilo* con la *cultura* de una institución.

medio siglo en tomar carta de naturaleza: la *identidad corporativa*» (p. 96). Así, pone el ejemplo de la empresa AEG —hito en la historia del diseño— y describe su carácter paradigmático: «la innovación de AEG consistió en incorporar a su equipo a dos profesionales hasta entonces absolutamente ajenos a la plantilla de las empresas» (*ibidem*). Se trataba de Peter Behrens y de Otto Neurath. Prosigue el autor: «ambos se encargaron de concebir un *estilo* de empresa que alcanzaría tanto a la producción, la comunicación, los mensajes, los objetos y los entornos, como a las relaciones internas y externas, comerciales e institucionales» (*ibidem*). Aquí aparece la asunción de una concepción previa a la materialización, en tanto permitió crear (emanar) «productos, lámparas, ventiladores, juegos de té y material eléctrico. Creó logotipos, marcas, carteles, anuncios, folletos y catálogos» (*ibidem*). Sin embargo, repara Costa en que con estos desarrollos, diseñadores e historiadores del diseño «no han advertido que, paralelamente, por otra vía coherente se estaba forjando una sólida *cultura de empresa*» (*ibidem*).

Dos cuestiones: la primera, la disociación del estilo y la cultura. La segunda es la aparente contradicción que se da en el párrafo anterior. ¿Cómo se crea un estilo del que emanan los desarrollos de diseño si son esos desarrollos los que permiten forjar (o a partir de los cuales puede reconocerse) una cultura de empresa? Cabe, entonces, hacer la misma pregunta a *Ualá*. Aquello que nos decía Barbieri (*Ualá Argentina, 2017*)⁸⁹ —recordemos, la sencillez, facilidad, inclusión, la transparencia y la cuestión local—, ¿construyen el estilo de la empresa o podemos, al día de hoy, identificar una cultura de empresa a partir de los desarrollos que conocemos, tanto sean productos como servicios, imágenes visuales, sonoras, audiovisuales, fijas o en movimiento? Fin del desvío.

Con una estructura que podríamos enmarcar dentro del género documental este grupo de videos aborda distintos temas, tales como las oficinas, la *cultura organizacional*, la historia de la empresa, sus modos de comportarse ante determinados sucesos o su razón de ser y los fundamentos que sustentan una institución de este tipo. En estas producciones vemos a Barbieri, a directivos de *Ualá*, pero también a sus trabajadores y las condiciones en las que desarrollan sus actividades diarias. En el lenguaje corporativo es común utilizar el término inglés *onboarding* para hacer alusión al proceso que despliega una compañía para la integración de sus nuevos empleados. No es casual que

⁸⁹ Disponible en <https://youtu.be/kl-XUFWGuNw>.

en estos videos, entonces, aparezca, sobreimpresa, esta palabra a modo de presentación: «Ualá. Onboarding: nuestra cultura» (Ualá Argentina, 2020a: 0:13').⁹⁰

Nuestro compromiso es la inclusión financiera y la trabajamos a través de la integridad, horizontalidad y transparencia. En Ualá lo que realmente somos es un equipo. Un equipo que viene a revolucionar el sistema financiero. A hacerlo abierto, inclusivo y para todos. A crear un producto que solucione una necesidad social. Y lo mejoramos todos los días con gente como vos. Por eso, #SomosUalá y lo mejor está por venir...

Este texto, utilizado para describir la realización audiovisual, tiene una doble intención. Por un lado, aludir, por medio de la imagen y el sonido, a los rasgos distintivos de la empresa con la intención de que sus trabajadores se integren a ella. Por el otro, apuntar a la construcción de una cultura, de una idea de empresa. Aquí podemos rastrear la existencia de acciones dirigidas a la diferenciación, a la identificación (reconocimiento e *identificación-con*) y a otro modo de personificación. Esta última, no por medio de la prosopopeya como en los ejemplos anteriores, sino por una metonimia en la que la empresa es representada por la imagen de sus trabajadores.

Me gustaría cerrar esta sección con el análisis de las denominaciones que aparecen debajo del paraguas de *Ualá*. La primera parte de esta sección estuvo dedicada al desmenuzamiento del nombre de la empresa. Ahora nos dedicaremos a los productos, servicios o desarrollos que se desprenden de ella. Si seguimos el planteo de Wally Olins (2009) podremos caracterizar a *Ualá* como una marca de estructura —arquitectura, según el autor— *corporativa*, que «se dirige a todo el público relacionado con la empresa [...], emplean deliberadamente su nombre corporativo para promover una determinada idea acerca de sí mismas» (p. 46). En este tipo de marca cualquiera de las partes se ve sustentada por la denominación general y su posicionamiento.

De este modo, dentro de *Ualá* encontraremos *Ualá+*, *Ualá Bis* y *Aula Ualá*. Respecto del primero aduciremos las motivaciones e intencionalidades que se encuentran detrás de su construcción, algunas de las cuales fueron expuestas en pasajes previos de este escrito. La sumatoria de beneficios —alcanzada por la previa sumatoria de puntos— quizás sea la razón por la que se utiliza esta denominación. Al tratarse de un programa no se hace tangible en ningún producto y, por lo tanto, su reconocimiento queda reducido a los avisos publicitarios en los que se promocionan sus características.

⁹⁰ Disponible en <https://youtu.be/owWJDRX98HE>.

Si aislamos el nombre del contexto en el que se presenta, el agregado del signo + suma —valga el juego de palabras— ambigüedad a la propuesta de *Ualá*. Las asociaciones que trazamos en los primeros párrafos, acerca de la velocidad y la simpleza, ¿aumentan cuando aparece este signo? Vimos que en las producciones audiovisuales su fonética fue aprovechada para generar frases que las acompañen y que utilicen la rima como figura primordial.⁹¹ Ahora bien, el nombre en sí mismo, ¿permite distintas interpretaciones como sucedía con el principal?

Al margen de este interrogante, podemos rastrear el recurso en numerosas producciones de distinto tipo (Figura 13). Más allá de si se emplea su versión en castellano (*más*) o inglés (*plus*, pronunciado 'plʌs), aparece como apéndice en distintas marcas. No obstante, ¿cuál es su finalidad? ¿Se trata de algo idéntico pero potenciado?, ¿duplicado? ¿Tiene más beneficios, más productos? Aquellos rasgos que lo diferencian del resto, ¿son más notorios aquí? ¿Dispone de elementos o características que lo distinguen de su homónimo? Este, ¿posee *menos* características? No haremos una genealogía de la sumatoria del signo *más* a las denominaciones *originales*, pero parece ser un uso frecuente en marcas con esta estructura. Parece, entonces, un recurso de diferenciación a partir de uno de identidad: algo más que *Ualá*, sin dejar de serlo.



Figura 13. Ejemplos en los que se utiliza el signo + en relación con la marca principal.

Ahora bien, el rasgo de diferencia casi se vuelve de semejanza si hablamos de *Ualá Bis*. Si utilizamos el razonamiento del ejemplo anterior nos encontraremos con algo similar: *Ualá Bis* es algo más que *Ualá*. Sobre todo, si recurrimos a la definición del término

⁹¹ Haré mención aquí a otro empleo del nombre de la empresa en un desarrollo semejante. Previamente a la presentación de los beneficios como un programa (*Ualá+*), la compañía lanzó una campaña de descuentos bajo la frase «Sos inigualable. Beneficios inigualables» (Ualá Argentina, 2021b: 0:26). En la misma estructura corporativa, donde se utiliza una misma denominación, el nombre, esta vez, aparece mimetizado dentro de las palabras elegidas.

acompañante, vinculada, entre otras cuestiones, a la idea de réplica, imitación o equivalencia.⁹² Así como *voilà, bis* genera una cierta referencia en el público. Más aún si se lo asocia a la música. Dijimos que el vocablo francés podía interpretarse como *¡listo!*. En el caso de *bis*, arriesgaremos que alude a *¡otra!*, cuando se trata de una producción musical. ¿Otra *Ualá*? ¿Así es como deberíamos leerlo? Si reprodujéramos en parte la definición que utilizamos, probablemente sí, en la medida en que haríamos mención a una réplica o imitación. Ahora, ¿qué sucede si nos quedamos con la idea de *equivalencia*? Obtendríamos que refiere a la «igualdad en el valor, estimación, potencia o eficacia de dos o más cosas o personas».⁹³ Entonces, ¿*Ualá Bis* sería lo mismo que *Ualá*? Para develar el interrogante diremos que esa denominación identifica a un instrumento que, en lugar de permitir administrar los pagos, se orienta a la gestión de cobros, por medio de distintas opciones dentro de la aplicación móvil y con un dispositivo llamado *mPOS* para operaciones con tarjeta.⁹⁴ Al decir de von Clausewitz, *Ualá Bis* es la continuación de *Ualá* por otros medios.

Por último, la denominación *Aula Ualá* podría considerarse meramente descriptiva si utilizara características propias de un entorno de clases. Aquí es interesante, además del carácter anagramático de cada término, la metáfora utilizada. *Aula Ualá*

es nuestro espacio de educación financiera. Apostamos por la educación porque así generamos un círculo virtuoso que mejora la vida de las personas.

En *Ualá* ofrecemos un producto para manejar tu plata pero mucho más fácil, apostando por la inclusión financiera y educando para que tomes las mejores decisiones (*Ualá*, s.f.).

Además de reforzar los rasgos distintivos de la marca principal, aparece la idea de la educación financiera. Solo a partir de esta nueva denominación es que podemos encontrar un espacio específico dentro de la compañía dedicado a ese fin. Aquí, además, encontraríamos que *aula* se define como aquella «sala donde se dan las clases en los centros docentes». Este uso metafórico genera la idea de que *Ualá* puede elevarse al estatus de centro docente para la educación financiera de las personas.

Este intento de recorrido exhaustivo por las producciones que componen el caso *Ualá* nos arroja una serie de reflexiones posibles. El reconocimiento dentro de la totalidad de

⁹² Disponible en <https://dle.rae.es/bis?m=form>.

⁹³ Disponible en <https://dle.rae.es/equivalencia?m=form>.

⁹⁴ *Mobile Point Of Sale*, o Punto de Ventas Móvil es un lector de tarjetas con el que se realizan ventas con tarjetas que utiliza tecnología *Bluetooth*.

las distintas acciones de diseño —denominación, diferenciación, identificación y personificación— no daría como resultado un ejemplo distinto a otros dentro del campo de la identificación corporativa o institucional. En la mayoría de esos casos se ponen en juego estas acciones con mayor o menor grado de incidencia.

Sin embargo, lo curioso aquí, y que, tal vez, nos permita dar con el punto que planteamos en la introducción, es que esas estrategias o acciones de diseño se llevan a cabo en cada una de las producciones. Claro, no todas a la vez y ni la misma medida. Ya desde la disposición de los elementos en la tarjeta plástica, que puede ser observada y leída de modo vertical, aparece un mecanismo de diferenciación si comparamos a ésta con la que ofrecen las compañías competidoras.⁹⁵ Por su parte, si pensamos en la denominación nos encontramos con las dos posibilidades: poner un nombre y hacerlo evidente. En cada aviso, en cada desarrollo de la empresa aparece un nombre, una primera máscara tras la cual se edifica un universo en el que aparecen rasgos diferenciales e identificatorios y que, en tanto tales, nos facilitan su reconocimiento (identificación). Asimismo, cada aviso (más allá de que giren alrededor del mismo tema) difiere del resto y, a riesgo de sonar repetitivo, permite darle unicidad. Asumirlo como único.

Citamos hasta aquí tres de las estrategias enumeradas. La cuarta, la personificación, aparece mayormente en las producciones audiovisuales por medio de distintas operaciones y figuras retóricas. Dentro de ellas, la prosopopeya es, quizás, la más frecuente. También, la más directa. La empresa toma la voz y se dirige al público en primera persona. Cuando no adviene la *metáfora sensibilizadora* (Beristáin, 1995), la metonimia se vuelve una figura recurrente, en tanto permite sustituir a una empresa (y a las ideas que se asocien con ella) por sus trabajadores. Con perjuicio de involucrarme en cuestiones sociológicas —un ámbito que me resulta ajeno—, sería otro modo de sensibilizar al público al poner en superficie la manera en que se trabaja, el ambiente, etcétera. Para culminar, diremos que, desde el punto de vista de la realización, también estas operaciones sustitutivas pueden considerarse un rasgo diferencial a través del cual reconocemos cada producción.

⁹⁵ A la disposición de los elementos visuales se suman las características de su materialidad —tal es el caso de *SeSocio* y su tarjeta de plástico transparente (<https://bit.ly/3IL6K17>)— o los tratamientos superficiales que puedan incluirse —como en *Naranja X*, donde el acrónimo del nombre aparece con un brillo distinto al resto de la tarjeta (<https://bit.ly/3oDN08w>)—.

Capítulo 4

Tema de Piluso

En los capítulos anteriores de este trabajo abordamos entidades de distintos tipos: públicas, privadas, destinadas a proveer productos o servicios. En todos los casos el análisis giró alrededor de las acciones de diseño llevadas a cabo para dar forma a la manera en que esas instituciones se hacen públicas.

Agradezco a Fito Páez el título utilizado para este apartado, que va a enmarcarse dentro del ámbito del transporte y la movilidad urbana en la *cuna de la bandera*. Abordaremos el universo que se construye alrededor de *Movi* y combinaremos el análisis con la tarjeta *SUBE*, de alcance nacional.

Comencemos por el principio. Tanto *Movi* como *SUBE* son tarjetas plásticas recargables que permiten pagar el boleto de los colectivos que recorren Rosario, en el caso de la primera, y distintas ciudades del país, en lo que respecta a la segunda. Parecen ser lo mismo. Un análisis en mayor profundidad contradirá esa afirmación.

Viajemos hasta la ciudad santafesina. Su nombre está asociado, fundamentalmente, a la historia de la modalidad de pago del boleto de colectivo. Sin retrotraernos hacia la época en que se utilizaban monedas en las máquinas dedicadas a tal fin, *Movi* tiene sus orígenes en las tarjetas magnéticas de cartón generadas por el Banco Municipal en conjunto con la Municipalidad de Rosario. Esos dispositivos, equivalentes a un pasaje y, por tanto, descartables, se convirtieron —en el año 2011— en tarjetas plásticas recargables. Su particularidad residía en que no requería su apoyo ni introducción en ninguna máquina, sino que se trataba de una tarjeta sin contacto (Figura 1). Esa fue su primera denominación. Contó, a su vez, con una sigla que la identificaba: *TsC*.



Figura 1. Distintas versiones de la *Tarjeta sin Contacto (TsC)*.

Sin demasiadas complicaciones podemos observar que su denominación tuvo un carácter descriptivo. La *Tarjeta sin Contacto* —la imagen, tanto en su faz sonora como en la visual— representa a una tarjeta sin contacto. En el año 2015, se dio «un cambio de imagen y de nombre [...] teniendo en cuenta la incorporación de funcionalidades», tal como comentaba Mónica Alvarado, directora del Ente de la Movilidad de Rosario (Ya se puede pagar, 2015). Así, llegamos a *Movi*, una tarjeta sin contacto —como aparece, de modo subordinado, en la tarjeta (Figura 2)— con la que, además de acceder al transporte público de pasajeros pueden pagarse taxis y los servicios públicos de estacionamiento medido y de alquiler de bicicletas (*Mi bici tu bici*). Pero, ¿qué o quién es *Movi*?



Figura 2. Tarjeta *Movi*. Puede verse la utilización del eslogan y la referencia a su antecesora.

Movi es «lo que te moviliza», según consta en el eslogan que aparece impreso en la tarjeta. Tal como sucedía con *Ualá*, el juego de palabras puede ayudarnos a entender la denominación utilizada. También dijimos que el establecimiento del nombre crea una imagen detrás de la cual se asocian ideas, valores, rasgos diferenciales. Lo fueron la simplicidad y la rapidez allí. Aquí, puede serlo la movilidad. En este primer acercamiento ya tenemos una metáfora: no es la tarjeta —ni el nombre, claro— lo que nos moviliza. En tal caso, serán las modalidades de transporte a las que nos permite acceder las que lo hagan.

Movi, además, se encuentra bajo la órbita del Ente de la Movilidad de Rosario, organismo público que nuclea los temas relativos al transporte en la ciudad. ¿Es posible arriesgar que *Movi*, entonces, es una apócope, no solo de *movilidad* sino del Ente de la Movilidad? ¿Por qué una apócope? Si consideramos que ingresa, tal como plantea Helena Beristáin (1995) en la categoría de los metaplasmos, en tanto allí se agrupan «fenómenos considerados en otros tiempos *figuras de dicción* o *elegancias del lenguaje*» (p. 323), esta *elegancia del lenguaje*, ¿tiene relación con el hecho que señala Joan Costa (2004) vinculado con la corta longitud, la cualidad fonética, la originalidad, la popularidad y la facilidad en la pronunciación? «Necesitás la *Movi*», «¿Tenés la *Movi*?», ¿pueden pasar a formar parte de conversaciones o diálogos en el seno de la ciudad? El cambio del sustantivo (o la denominación del organismo público) a su

versión acortada le suma la posibilidad de agregar un artículo que solidifica la metáfora en tanto reemplaza *tarjeta* por *Movi*.

Quizás por el uso popular que trae aparejada la manera de nominar a la tarjeta podemos volver sobre otros usos que se le da al nombre para entender la implicancia de lo que supone el acto de denominación como acción instituyente. Parecido a lo que sucede con otros casos que analizamos, no se trata de cualquier tarjeta: es la *Movi*. Su uso extendido en la población rosarina nos lleva a intuir la razón de su utilización como parte de una estructura *corporativa*, en la que cualquiera de las partes que la compone se ve sustentada por la denominación general y su posicionamiento (Olins, 2009): *Movi App*, *Movi Taxi*, *Movi* (Sociedad del Estado propietaria de un tercio de las líneas de transporte urbano de pasajeros) o *Movi Joven*. ¿Por qué hablamos, entonces, de actos instituyentes? El grado de *identificación-de* (reconocimiento) y de *identificación-con Movi* —en tanto puede ser representativo del modo en que se transita y se vivencia la ciudad— ayuda a extender su influencia a otras áreas, con correspondencia directa (ómnibus) o indirecta (aplicaciones móviles para gestionar pagos en sistemas de transporte privados) en el ámbito urbano.

Tenemos una nueva entrega de uno de los asuntos que nos inquietan en este trabajo: la anticipación de la imagen a la idea. Alvarado nos decía, en 2015, que la vieja Tarjeta sin Contacto incorporaba nuevas funcionalidades y de allí surgía (emanaba) la necesidad del nuevo nombre. Un cambio de denominación, ¿tiene la potestad de evidenciar las nuevas funcionalidades? ¿No son, acaso, palpables una vez que se materializan en una aplicación móvil, en un aviso publicitario?

Estas alternativas que se erigen detrás de *Movi* nos permiten ampliar el análisis de este caso a través de otras producciones, como *spots* audiovisuales, aplicaciones móviles o unidades de transporte urbano de pasajeros. «*Movi*, lo que te moviliza, en tu móvil es *App Movi*» (Municipalidad de Rosario, 2016: 0:01’),⁹⁶ coinciden en decirnos, tanto la voz en *off* como los textos sobreimpresos en simultáneo. El aviso, tras hablarnos de las características de la aplicación móvil, culmina con la frase «en tu móvil, *Movi*: lo que te moviliza» (0:25’). Antes, comenta las nuevas funcionalidades que nuclea *Movi* por medio de un uso coloquial de términos que se asocian al transporte, como *cole* o *bici*. En aspectos formales, y al igual que sucedía en los avisos de *Ualá Más* (aunque no por

⁹⁶ Disponible en <https://youtu.be/smieK49iWSA>.

medio de la misma utilización de la rima), se insinúa el origen de la denominación a la vez que se incluye el juego de palabras con la apelación a una manera alternativa de aludir al teléfono celular.

Hablamos de un acto instituyente, de un *hacer existir bourdieusiano*, en la medida en que se vuelve evidente la intención de dar cuenta de las gestiones que pueden hacerse a través de la aplicación y en vínculo con la tarjeta, como en el ejemplo que acabamos de analizar, o de dar publicidad al cambio de denominación, como veremos a continuación en otros dos *spots*: *Árbitro* y *Teo*. «Porque, al final, lo que hacés en la cancha, lo hacés en la vida» (Municipalidad de Rosario, 2015a: 0:22'),⁹⁷ nos dice el actor que representa a un árbitro de ligas infantiles de fútbol. Lo-que-hacés-en-la-cancha se enmarca dentro de un relato asociado a la motivación que producen en él las buenas acciones, como no protestar por una tarjeta —asumimos que no alude a *Movi*, sino a las que penalizan las faltas en el fútbol—, y lo-que-hacés-en-la-vida se define a partir del préstamo de la tarjeta sin contacto a una persona que no tiene la suya para viajar en colectivo (Figura 3). «Lo que te moviliza. La Tarjeta sin Contacto ahora se llama *Movi*, y podés usarla en colectivos, *Mi bici tu bici* y parquímetros» (0:31'), concluye la voz en *off* con la posterior repetición de que esta tarjeta y aquella —sin contacto— son la misma cosa.



Figura 3. Aviso *Árbitro*. El protagonista evidencia, además de la acción indicada, el modo de utilizar *Movi*.

⁹⁷ Disponible en <https://youtu.be/q3DaIAjARAQ>.

Este cierre aparece nuevamente en el aviso *Teo*, en el que la actriz se emociona por *El Teo*, su perro, a quien conocemos por medio del sobreencuadre de su imagen dentro de un portarretratos. Las escenas que siguen nos muestran a la actriz y a Teo recorriendo la ciudad por medio de las bicicletas públicas pertenecientes a *Mi bici tu bici*, el programa perteneciente a la Municipalidad de Rosario. Las bicicletas pueden ser alquiladas por medio de la tarjeta sin contacto, que «ahora se llama *Movi*» (Municipalidad de Rosario, 2015b: 0:33') y es, en definitiva «lo que te moviliza» (0:30').⁹⁸ Además de dar cuenta de uno de los usos posibles que se vinculan a la tarjeta y que, como dijimos, complementa el acto instituyente de *Movi*, ambas producciones apelan a ser el espejo en el que se miran las personas que utilizan el transporte público de la ciudad. Son personas comunes que, muy probablemente, se relacionen con esos servicios de maneras similares a las que se observan en cada realización.

Existen, a su vez, dos modos de hacer existir a la tarjeta en los *spots*: una, montada sobre la imagen en movimiento al finalizar cada producción, algo que quizás no merezca más que esta frase. La restante, como un modo sutil de enseñar a utilizar la tarjeta. Tanto nuestro árbitro, como la dueña de Teo hacen uso de este producto. Él, para ayudar a quien se encuentra ante el imprevisto de no tener su tarjeta, acerca la suya al dispositivo destinado a leerla en cada ómnibus. Ella apoya su *Movi* en el *tótem* denominado *Estación 01: Museo Castagnino*. Por medio de un corte directo en el montaje podemos verla andando en bicicleta y, tras dos planos en los que juega con su perro —donde parece ser su casa—, el animal y la actriz comparten el cuadro mientras pasean por un parque de la ciudad. Ella, en una bicicleta pública. Él, a su lado (Figura 4).

⁹⁸ Disponible en <https://youtu.be/Pu6F50KJhQM>.



Figura 4. Aviso *Teo*. La protagonista y Teo pasean por la ciudad en las bicicletas públicas a las que accedieron por medio de *Movi*.

Más allá de las historias contadas, me quiero detener en algo que describí a modo de detalle pero que quizás no lo sea: el *tótem*. Usualmente, ese nombre es una metáfora que alude a un dispositivo vertical emplazado en un espacio público con la intención de contener información de distinto tipo. La elección de sus cualidades formales —forma, altura, color— y las de su emplazamiento tienen como fin la diferencia en las dos acepciones de Derrida. Diferenciarlo en términos espaciales, segregarlo del contexto que lo rodea, hacerlo visible, identificable, reconocible. Diferir el tiempo, en tanto implica una interacción que lo suspende y que implica un desvío en nuestro devenir, en nuestro viaje. El *journey* que tiene el idioma inglés.

El par diferenciación/identificación se vuelve a hacer presente si analizamos sus partes: el lector de tarjetas, al que se le quita el color, contrasta con el naranja dominante. Con el texto sucede algo similar. El contraste aparece para que esos elementos se diferencien de un fondo y que, en la misma acción, se vuelvan identificables, reconocibles, inteligibles.

¿Qué sucede con la denominación? No es un *tótem* o un dispositivo genérico. Es la señal de la existencia de una estación. De una entre varias. O, al menos, es lo que intuimos a partir de la presencia del número. Repasemos: la acción denominativa

permite diferenciar a esa de otra(s) estación(es). Es de suponer que exista una estación 02, 05 ó 20. En la Figura 5 identificamos que Rosario tiene, por lo pronto, 69 estaciones. El acto nominal así lo indica.



Figura 5. Estación número 69 del sistema *Mi bici tu bici*.

Continuemos con la disposición de los elementos. Ya que los *tótems* 01 y 69 parecen destinarse al mismo fin, prosigamos con este último. El plano frontal se divide en tres paneles. El superior contiene —de arriba hacia abajo— la pertenencia al ámbito municipal, la denominación antedicha y, con la correspondiente sustracción de color que deja al descubierto la materialidad, el teclado numérico y una pequeña pantalla. El lector de tarjetas se diferencia —se reconoce— a partir de la cromaticidad y la forma, contrastantes con el gris del acero, contenedoras de un símbolo que se asemeja al utilizado en cuestiones vinculadas a las redes inalámbricas o la tecnología *contactless* (sin contacto) de las tarjetas de crédito y débito.

El panel central contiene un texto cuya intención es explicar cómo se utiliza el sistema, promocionar los sitios de descarga de la aplicación móvil que complementa al servicio o el número telefónico de Atención al Ciudadano. Los distintos tamaños utilizados y la disposición de los bloques de texto en el espacio del panel nos ayudan a distinguirlos y, por medio de su contenido, asignarles las diversas finalidades: texto a la izquierda y arriba para *Usuario MOVI*; texto a la derecha, arriba, *Usuario Turista*. Texto hacia el

centro a la izquierda, información para descargar la *app*. Texto abajo a la derecha, 147, Atención al Ciudadano. Parecen acciones de una obviedad supina. Sin embargo, son constitutivas del acto de diseñar. Dispongo algo de determinado tamaño en determinado lugar porque asumo que así se reconocerá, se identificará —a menos que mi intención sea que se mimetice—. Y asumo que se reconocerá porque se va a distinguir de los demás elementos que lo rodean.

Esta última afirmación nos permite ingresar al tema del color como elemento identificador. *Movi* y *Mi bici tu bici*, dijimos, son servicios o desarrollos públicos, pertenecientes a la Municipalidad de Rosario. En la sección donde analizamos el caso de la Marca País Argentina hablamos de una serie de cuestiones que eran tenidas en cuenta al desplegar un símbolo identificador de una comunidad. Aquí no estamos ante el caso de una *marca ciudad*, sino que se trata de lo que Chaves (s.f.) denomina una *marca municipal actualizada*: «se utilizan en las comunicaciones masivas y más dinámicas. [...] Pueden estar articuladas con los emblemas municipales oficiales, siendo su síntesis o su abstracción. O pueden ser signos absolutamente independientes de aquellos». Se diferencian de las *marca ciudad* en tanto estas «no son marcas de la institución municipal sino marcas de la ciudad en su conjunto, auténticos *íconos urbanos*» (*ibidem*).

En la versión actual de esta marca municipal nos encontramos ante la presencia del color azul, apenas más oscuro que el celeste de la marca anterior —*Rosario* = (igual)— (Figura 6). En sus usos corrientes aparece este logotipo, sumado al escudo de la ciudad que combina con el celeste que supo vestir la marca anterior. Casi una monocromía. Más allá de esta cuestión, es interesante introducirnos en el carácter marcario del color. ¿Por qué considerarlo de esta manera? No quedan dudas de su poder identificador. Ahora bien, ¿es dissociable el símbolo de su cromaticidad? Ahí tendremos pistas para responder aquella pregunta. ¿Qué tiene que ver esto con *Mi bici tu bici*, con *Movi*?



Figura 6. Distintas versiones de la *marca municipal actualizada* de Rosario a lo largo del tiempo.

Dijimos que se trata de desarrollos municipales. También, hicimos alusión a que *Movi* designa a una empresa estatal de transporte público. ¿De qué color son los ómnibus que pertenecen a esa empresa? ¿Y las estaciones del programa público de bicicletas? ¿Qué sucede con el ícono de *Movi App*? *Eureka*: celeste. Los colectivos (Figura 7a), los *tótems* (Figura 7b) y el símbolo de la aplicación móvil (Figura 7c). Este uso del color nos lleva a hablar, nuevamente, del par diferenciación/identificación. Las configuraciones cromáticas elegidas para las marcas municipales utilizadas previamente —naranja-gris o celeste-naranja—, tenían como fin la diferenciación de los desarrollos y programas municipales en el contexto. Al igual que lo que sucedía en la *Estación 01. Museo Castagnino*, esa misma acción permitía su reconocimiento: el colectivo que debo tomarme es de color celeste. Caminaré hasta encontrar algo que se parezca a un *tótem* de color celeste; solo así sabré si hay allí bicicletas que puedo utilizar.



Figura 7a (izquierda). Utilización de los colores *municipales* en los colectivos de la empresa pública SEMTUR.

Figura 7b (centro). Combinación cromática *municipal* en tótems de *Mi bici tu bici*.

Figura 7c (derecha). Utilización del color *municipal* en el ícono de *Movi App*.

En el caso de la cromaticidad que compone la marca municipal de la ciudad de Rosario parece haber una especie de solapamiento de las combinaciones utilizadas por las distintas gestiones. Cabría analizar si es voluntario o no, aunque es una pregunta que excede largamente la intención y finalidad de este trabajo. Más allá de esa inquietud, en la Figura 8 vemos que los colectivos de la empresa SEMTUR (Sociedad del Estado Municipal para el Transporte Urbano de Rosario, antecesora de MOVI S.E.) combinaban el esquema naranja-gris⁹⁹ y en la Figura 7b, que las bicicletas públicas y los dispositivos en los cuales se *estacionaban* a lo largo de la ciudad utilizaban la dupla naranja-celeste. Incluso allí podemos ver de qué manera se articulaba el logotipo y una palabra con una intención publicitaria: *Rosario = Movimiento*. Parecen aunarse logotipo y eslogan en una misma composición. Si continuamos con esta línea argumental encontraremos que los avisos utilizados para dar cuenta de las nuevas funcionalidades y usos que pueden darse a la tarjeta *Movi* combinan el celeste con un azul similar al que colorea el escudo y logotipo actuales (Municipalidad de Rosario, 2019).¹⁰⁰

⁹⁹ Suponemos que el negro que acompañaba al naranja en el símbolo identificador de la ciudad era un tanto contraindicado para ser utilizado en el entorno de la ciudad. Imaginemos un colectivo negro y las connotaciones que podría tener.

¹⁰⁰ Disponible en <https://youtu.be/Y8NJ4Ddfa4Q>.



Figura 8. Esquema cromático naranja-gris en los colectivos de SEMTUR, empresa estatal.

De este modo, cuando se retira el gris a una condición subordinada, el naranja domina. Cuando este se subordina, el celeste gana protagonismo. Por último, el celeste deja espacio para que ingrese el azul. Tenemos, entonces, que el color —o la cromaticidad— tiene dos modos de cumplir su rol identificador: la primera, por medio de la diferenciación. Todo aquello que es de tal o cual color, es municipal. Se separa, se distancia de todo aquello que no tiene ese carácter. La segunda, vinculada a la primera, es su carácter metonímico y, por tanto, sígnico. El color reemplaza a la municipalidad. Ya no es necesario hacer evidente la denominación (la segunda manera de *hacer existir*). Para las personas que vean un diseño naranja, celeste o azul esa será muestra suficiente para reconocer a la Municipalidad y, en simultáneo, a las consideraciones que se tengan sobre ella. Esta última frase deja ver un péndulo que oscila entre la *identificación-de* y la *identificación-con* de las que nos habla Ricoeur. Identificamos a la Municipalidad, sí, pero también nos vemos representados (o no) en la impronta simbólica que ella tiene.

En «La pregunta del diseño» (Tesone, 2021a) hacíamos el ejercicio de crear una institución, denominarla y reflexionar acerca del carácter metonímico de este acto al reemplazar una entidad y lo que ella representa por un nombre —una palabra o su

sonido—. Cabría preguntarse si con el color no sucede algo similar y una utilización como la que analizamos en *Movi* puede ser trasladada a cualquier producción de diseño, más allá de su tipo, tamaño y complejidad.

Para finalizar el abordaje de la tarjeta rosarina detengámonos en las derivaciones que tuvo su nombre. Hablamos en pasajes anteriores del carácter *corporativo* que adquirió. También de la implicancia que este tipo de estructuras tenía hacia el interior y el exterior de las instituciones, en tanto la marca principal ayuda y brinda sustento a las secundarias por medio de la promoción de su posicionamiento y de una idea acerca de sí mismas. Previamente, decíamos que estas ideas aparecían asociadas a la marca municipal o a la combinación de colores que utilice. Algo similar sucede cuando se emplea *Movi* en distintos ámbitos. Si la tarjeta *Movi* funciona bien, *Movi Taxi* también lo hará. Lo mismo podemos decir de *Movi App* y de la empresa estatal de colectivos.

Sin embargo, me gustaría ampliar el análisis de *Movi Joven*, una aplicación móvil que sirve para gestionar los beneficios que otorga el uso de la tarjeta en sus diferentes modalidades. A través del aviso homónimo, la Municipalidad de Rosario (2017a) da a conocer las características del programa.¹⁰¹ La producción comienza con la aparición animada de la marca de *Movi*. Allí, las líneas continuas que se conforman y que progresivamente se suman en el cuadro para complementar la marca parecen simular un movimiento continuo. Posteriormente, la voz en *off* femenina es acompañada por el texto en pantalla. Como si se subtitulara el sonido.

Cada párrafo de texto se dispone sobre un color pleno que funciona como un fondo. Encima suyo, pequeñas ilustraciones aluden de modo sinecdótico —en tanto se sustituye al todo por una parte— al tipo de evento, situación o consumo que forma parte del programa: una pelota de fútbol, una porción de pizza, una cámara de video o un *pin* sobre un ¿mapa? (Figura 9). Acto seguido, en cuadros que se asemejan al que acabamos de describir —texto que repite el sonido en *off* e ilustraciones sobre un plano pleno de color—, se enumeran las características del programa y el vínculo y la administración que pueden hacerse desde la *app*.

¹⁰¹ Disponible en <https://youtu.be/SVQoLSTzxVg>.



Figura 9. Fotograma del aviso que promociona y describe la finalidad de *Movi Joven*.

Quizás el aspecto más interesante de este *spot* es el aporte que hace al posicionamiento de *Movi* y a que las personas se identifiquen con ella. Sin contar el evidente carácter sugerente del nombre, enumera lugares, costumbres y, por qué no, consumos de las personas a las que intenta dirigirse, se vinculen o no a servicios municipales: «viajar en *cole*, usar las *bicis* públicas, llevar reciclables a los canjes, participar de actividades culturales» (0:26') suman puntos para ser canjeados por «entradas a recitales, teatro, circo, suscripciones gratuitas a *Mi bici tu bici*, acceso a las piletas municipales y La Florida, libros y muchos otros beneficios» (0:35'), «para disfrutar de todo lo bueno que tiene nuestra ciudad» (Municipalidad de Rosario, 2017b: 0:26').¹⁰²

Como sucedía con *Blasfemia* y *Ualá*, el tono de voz y la terminología utilizada apunta en el mismo sentido: el de la construcción de un *modo de*. Hablar como lo hace ese público joven; con sus mismas palabras, de las mismas cosas. Además, en el plan de construir la *identificación-con*, el espejo *junguiano*, la producción hace explícitos los valores con los que esa gestión de gobierno (responsable de *Movi*) asocia a la juventud: «*Movi Joven*, innovación en movimiento» (Municipalidad de Rosario, 2017a: 0:50'). No solo es innovadora, sino que también se encuentra en movimiento. Pero no se queda allí: es tal su potencia, que su movimiento le da movimiento a la ciudad (Figura 10).

¹⁰² Disponible en <https://youtu.be/ZGp7VX43hUk>.



Figura 10. Fotograma que da cuenta de la postura de la Municipalidad de Rosario respecto a la juventud.

Entonces, lo que tenemos aquí es que esa *movilidad* que le dio origen a la denominación de la marca se convierte en *movimiento* cuando toma contacto con las y los jóvenes. Aunque los dos términos tienen origen en el verbo *mover*, si nos regimos por la Real Academia Española,¹⁰³ el primero puede asociarse a una cualidad de los objetos, pero también al área de gestión pública encargada de la manera de recorrer la ciudad. El segundo, por su parte, a una acción o a su efecto. El primero, en tanto supondría sobrevolar las cuestiones del movimiento, tiene una connotación pasiva. El segundo, activa. Como la juventud.

Carabelas nada: Caballito, Buenos Aires¹⁰⁴

El gobierno nacional anunció, en febrero de 2009, la creación del Sistema Único de Boleto Electrónico. Más de una década después, la ciudad de Rosario continúa con la utilización de la tarjeta mencionada hasta aquí. Al comenzar esta sección dijimos que complementaríamos el análisis de *Movi* con la disección de la tarjeta utilizada a nivel nacional —*SUBE*—, que intenta ingresar en la ciudad santafesina desde hace varios

¹⁰³ *Movilidad*, disponible en <https://dle.rae.es/movilidad?m=form>.

Movimiento, disponible en <https://dle.rae.es/movimiento>.

¹⁰⁴ Para continuar con las referencias geográficas, extrajimos parte de la letra de «Carabelas nada» (Páez, 1990). El verso completo reza «Una chica sube a un taxi Caballito, Buenos Aires».

años. Esta cuestión nos excede y atiende a razones ajenas al diseño, con lo cual nos limitaremos a analizar la manera en que se conjugan los aspectos que indagamos en las distintas producciones utilizadas como casos de estudio.

El tema de la denominación es paradigmático. No por lo fuera de serie, sino por la popularidad que alcanzó la tarjeta desde su establecimiento. En *Blasfemia*, *Ualá* y *Movi* hablamos acerca del carácter previo de la imagen sobre la idea. Suponemos que este caso no contradirá lo que dijimos allí, pero sí nos será de utilidad para preguntarnos cuál fue el orden temporal de su origen: ¿la forma indicativa del presente de *subir*? ¿Y si, por el contrario, se trató de la forma imperativa de la segunda persona del singular de *subir*? Cualquiera de las dos opciones, ¿surgió antes o después que la sigla? Trataré de ahondar en el análisis para responder a estas preguntas.

El ámbito público y de las organizaciones de la sociedad civil es caro al uso de siglas para denominar sus dependencias, programas o, por qué no, a sí mismas. También, parece un hecho común que esas siglas se conviertan en acrónimos. Pensemos en los sindicatos, aún a aquellos que podríamos, *a priori*, considerar *no fonéticos*: Cegeté (CGT), Ceteá (CTA) o Cetera (CTERA), por poner tres ejemplos. Entonces, para reformular el argumento, más que el uso de siglas, lo que observamos como algo más frecuente es la acronimia. Este preámbulo nos lleva directo a *SUBE*, o Sistema Único de Boleto Electrónico. Al igual que *Movi*, con la tarjeta de alcance nacional sucede algo similar en lo que refiere a su incorporación en el lenguaje cotidiano. Tener o no *la Movi* bien podría intercambiarse con *la SUBE* y la diferencia entre una situación y la otra sería, en este caso, geográfica.

Un momento atrás preguntaba, con la debida analogía con el huevo y la gallina, cuál era la forma precedente: las palabras que componen la sigla o la conjugación —cualquiera de las dos— del verbo *subir*. Juguemos: Sistema único de boleto electrónico. Si recurrimos a la Real Academia Española¹⁰⁵ o al *Diccionario de Filosofía*, de Mario Bunge (2005), podremos decir que es un sistema en tanto se trata de «un objeto complejo cuyas partes o componentes se relacionan con al menos algún otro componente» (p. 196). Por lo pronto, no tenemos pruebas para contradecir esta definición. La cuestión se empantana un poco al introducimos en las tres palabras restantes.

¹⁰⁵ Disponible en <https://dle.rae.es/sistema?m=form>.

La misma existencia de *Movi* hace imposible que se lo entienda como único. Incluso desde su lanzamiento, aunque como primera etapa, fue considerada una política de aplicación en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA). ¿Sería único para el AMBA? Otro acrónimo nos acompaña. La misma lógica —superficial, por cierto— podría llevarnos a analizar los otros dos términos. *Boleto* alude, según la RAE, a un «billete (tarjeta para viajar)».¹⁰⁶ Si bien hace referencia a un soporte impreso, la finalidad es la misma, en tanto «dan derecho a viajar en un medio de transporte», tal es la definición de *billete*.¹⁰⁷ Por último, el sistema *SUBE*, al igual que *Movi*, «trabaja sin conexión a internet» (Tarjeta SUBE, 2019: 0:07’),¹⁰⁸ y funciona a través de una tarjeta magnética con tecnología de *chips* MIFARE.¹⁰⁹ Si bien no tiene valor de documento técnico, eso se vislumbra en la animación que personifica a la tarjeta en la que, por medio del uso de la transparencia, se deja ver un *chip* en su interior (Figura 11), lo cual nos hace pensar en que se trata de un dispositivo electrónico.



Figura 11. Personificación de la Tarjeta SUBE que permite apreciar el *chip* con el que funciona.

Probablemente coincidamos con quien lea estas páginas en que lo más peculiar de este caso no es lo ajustada que esté la sigla a la realidad, sino las implicancias que tiene su elección y uso. Si en párrafos anteriores dijimos que *movilidad* tenía una connotación

¹⁰⁶ Disponible en <https://dle.rae.es/boleto>.

¹⁰⁷ Disponible en <https://dle.rae.es/billete#20JGuhY>.

¹⁰⁸ Disponible en <https://youtu.be/o0hpWO5w77k>.

¹⁰⁹ Disponible en <https://es.wikipedia.org/wiki/Mifare>.

más pasiva y *externa* —en tanto no conlleva un involucramiento directo— que *movimiento*, lo mismo podríamos argumentar de *Movi* y *SUBE*. Esa *invitación* que supone la conjugación verbal imperativa es un modo de vincularse con las personas que la utilizarán. Lo curioso aquí es poder analizar a quién o a quiénes se dirige. Si, en cambio, la forma verbal fuera indicativa, la elección del *usted* sobre el *vos* daría cuenta del tono de voz y del modo de relacionarse con ese otro. Si la imperativa se tomara como una orden, más que una invitación, podríamos percibir distintas maneras de tratarlo.

En un hecho similar al que sucede en el caso *Movi*, en *SUBE* el nombre principal también deriva en denominaciones secundarias. Así, tendremos *Red SUBE*, *Puntos SUBE*, *Carga SUBE*, *SUBE* —una aplicación móvil con la cual «podés hacer las mismas gestiones que hacés en un Centro de Atención» (Argentina.gob.ar, s.f.)— y *Cuándo SUBO*. Sobre esta última quiero detenerme por dos cuestiones. La primera, por el uso indicativo, esta vez de la primera persona del singular, hecho que nos haría pensar en dónde surge *SUBE*. La segunda, por el abandono del acrónimo. No solo eso. Ahora, aquello que era un sustantivo parece haberse vuelto verbo. La continuidad, además de lo lingüístico, se encuentra en lo visual. La poco metafórica flecha hacia arriba que *corona* la letra U se encuentra en los dos logotipos, construidos con la misma familia tipográfica *sans serif*. Recuerdo el ejemplo de un videoclip casero (Silvia Carro, 2011)¹¹⁰ del tema *Un vestido y un amor* (Páez, 1992) que utilizaba Daniel Belinche en sus clases acerca de la metáfora dentro del seminario de Teoría y crítica cultural en América Latina en la Facultad de Artes. Daniel aludía al modo en que las imágenes visuales del videoclip, lejos de perseguir la sustitución o el distanciamiento con respecto a la melodía y a su letra, representaban cada frase o palabra de un modo explícito y no sugerido. En lugar de desautomatizar la percepción, la composición visual se regía fuertemente por los estereotipos. Espero que tanto él como Fito Páez puedan disculparme por este pasaje, pero creo que la intención de realizar un refuerzo semántico ilustra en buena medida qué sucede con la flecha.

¹¹⁰ Disponible en https://youtu.be/Kkv0Gk_3eyU.

«Me gusta estar al lado del camino»¹¹¹

Para finalizar esta sección incluiré un caso que conozco de cerca porque me tocó trabajar en él y lo consideraré una adenda a los dos que analicé hasta aquí. En el año 2017 la Secretaría de Arte y Cultura de la Universidad Nacional de La Plata comenzó a evaluar la posibilidad de lanzar una vía de financiamiento para proyectos artísticos producidos de manera colectiva, centrado en artistas emergentes que necesitasen un acompañamiento económico. Esa fue la premisa. Ahora bien, ¿serían becas?, ¿residencias?, ¿cómo se llevaría adelante? ¿Tendría continuidad en el tiempo? ¿De qué modo podía institucionalizarse? ¿como un Plan? ¿como un Programa?

En las primeras páginas de este trabajo, al definir los principales conceptos sobre los que se regiría, recuperamos el planteo de Isabel Campi (2020) en el que se refiere al diseño como «una actividad, la de proyectar, que es previa a la producción de las cosas» (p. 11-12). Si partimos de este punto podemos decir que la etapa de diseño de esta vía de financiamiento concluyó con la creación del Programa de Apoyo a las Realizaciones Artísticas y Culturales. La denominación del programa fue parte de un proceso en el que su longitud, su posibilidad de ser memorizado, y su potencial (y casi segura) conversión a sigla fueron objetos de debate. Así, con la consideración de estas cuestiones se pensó en el acrónimo *PAR* que utilice las tres primeras palabras de la sigla (Figura 12).



Figura 12. Logotipo del Programa PAR.

¹¹¹ Cerramos el círculo de referencias a Fito Páez (1999) con el primer verso de su canción «Al lado del camino», del disco *Abre*.

PARAC no seguiría los parámetros enumerados por Joan Costa (2004) que citamos previamente en este trabajo. Recordemos: «nombres cortos, fonéticos, sin connotaciones negativas y, por supuesto, originales» (p. 180), que «tienden a ser breves y sonoros, próximos a la gente, fáciles de pronunciar y singulares» (p. 182). No sería (del todo) fonético; tampoco tendría una connotación ni proximidad a las personas. *PAR*, en cambio, sería fonético y podría ser memorizado con facilidad. Es corto, fácil de pronunciar y, aparentemente, sin connotaciones negativas. Por el contrario, asumiría una postura metafórica al *personificar* la forma que adquirirá el acompañamiento. El programa no sería uno más en el conglomerado de desarrollos de este tipo. Sería un *par* para esos artistas o grupos que necesiten un envión en los comienzos (o emergencias, valga el doble sentido) de sus carreras. Se encontraría a la par suyo. Además, en ese plan, utilizar el acrónimo *PAR* habilitaría un trato, un tipo de vinculación con las personas a las que se dirigiría. La composición formal del logotipo va en el mismo sentido: la letra A establece un eje vertical a partir del cual se disponen las letras restantes de modo (casi) simétrico y especular. Allí ingresa una nueva acepción de *par* que emparenta al término con lo igual o semejante (Figura 13).¹¹²



Figura 13. Composición (casi) simétrica del logotipo.

¹¹² Disponible en <https://dle.rae.es/par>.

Si volvemos sobre el planteo según el cual un diseño puede definirse como la actividad proyectual, previa a la producción de las cosas, el proceso de diseño de *PAR* tuvo los componentes que desglosamos en los casos analizados anteriormente. El más obvio, la denominación. Su planificación y detalles tuvieron en cuenta el nombre que se le daría al programa. Además de que el nombre supone una vía por la cual diferenciarse ($PAR \neq PAR \neq par$),¹¹³ en su génesis se buscó el o los modos en que se distinga de otros programas similares o destinados al mismo fin. Eso nos lleva a hablar de la diferenciación como una de las acciones de diseño —sea este término un verbo o un sustantivo; sea el verbo algo genérico o hacer alusión a la disciplina artística—. No me animaría a afirmar que se trata de la tarea primordial, pero es innegable que aparece en la mayoría de los casos que podamos analizar.

Aprovechamos el argumento de Paul Ricoeur (1996b) para hablar de la doble faceta de la identificación: la *identificación-de* y la *identificación-con*. Cuando ahondamos en la elección del acrónimo dijimos que el término resultante —*PAR*— sitúa al programa, pero también a la dependencia que lo gestiona, en una posición que favorece que las personas destinatarias se reconozcan en un par, que lo identifiquen como tal. No se trata a un par del mismo modo que a alguien desconocido. Quien se considera par asume, en ese acto, cómo se dirigirá a esas personas. En la institución de su propia máscara establece el espejo en el que se mirarán.

A partir de este último párrafo podemos reflexionar acerca de la manera en que se condensan las dos acepciones planteadas por el autor francés. Esa identificación es con una serie de «valores, normas, ideales, modelos» (p. 116) que posamos sobre alguien a quien consideremos par y que permiten manifestar nuestra *alteridad asumida*. Asimismo, cuando se alude al Programa, a su nombre, se lo identifica, se lo reconoce. Es la *identificación-de PAR*. Así como en la acepción anterior primaba el plano del *ipse* por sobre el del *idem* sin borrarlo de la escena, en esta última se invierte la ecuación: aunque su vínculo sea simbiótico, predomina *idem* sobre *ipse*.

Por último, quiero citar algo que puede haber pasado desapercibido. En ese proceso de identificación del Programa la asunción de que es algo (¿alguien?) par a otra cosa (¿persona?) implica, de un modo distinto a los casos que vimos previamente en este

¹¹³ Traduciremos esta especie de fórmula del siguiente modo: *PAR* (la sigla que analizamos) \neq *PAR* (la escritura de la palabra en caracteres en mayúscula) \neq *par* (la escritura de la palabra en caracteres en minúscula).

trabajo, personificarse. Activar la prosopopeya. Ya no se trata de un programa. Se trata de un par. La *metáfora sensibilizadora* en acción. ¿Podría no haberse utilizado esta figura retórica? Seguramente. La imagen producida (el *diseño*, si utilizamos la forma sustantivada) sería distinta, sin dudas. Sin embargo, nos resulta útil traer este caso para apoyar nuestra postura, en tanto implica que aunque una producción no tenga su correlato en imágenes visuales (además de un logotipo) o audiovisuales y solamente permanezca en el plano del lenguaje las acciones de denominación, diferenciación e identificación se ponen en juego para su diseño.

Capítulo 5

«Es hora de buscar lo esencial».
Entrevista a *Un Barco*

En vistas de poder indagar distintas cuestiones referidas al diseño desde la óptica de la producción nos encontramos con Josefina Hernalz Boland y Tomás Fernández Treviño, fundadores de *Un Barco*, un estudio que nos interesa por la manera en que despliegan su estilo y lo articulan con el de sus clientes. Además, sus integrantes se formaron en la Facultad de Artes (UNLP), algo que nos permite intuir cómo se entiende la identidad —o sus distintas acepciones— dentro del campo del diseño y vislumbrar el modo en que el ámbito académico moldea la terminología específica. Por último, el hecho de que desarrollen su tarea, mayormente, dentro del diseño de marcas y *packaging*, pero también en la producción de objetos propios nos resultará útil para explorar la forma en que la identificación y la diferencia se ponen en juego.

Un barco fue creado en 2015 cuando Josefina y Tomás se encontraban en las instancias finales de sus estudios. Hasta ese entonces, trabajaban por separado. Se conocieron, comenzaron a compartir proyectos y levaron velas para emprender un viaje que se extiende hasta hoy.

Pablo: ¿Por qué decidieron conformar *Un Barco*? ¿Hubo un motivo?

Josefina: En lo personal creo que está re bueno tener una mirada externa. Cuando uno trabaja solo repite las mismas mañas o los mismos recursos. Cuando viene una mirada externa hay algo más rico. Un mismo proyecto puede ser de muchas maneras, pero me parece que cuando hay dos cabezas, tres, cuatro, hay más miradas, más opiniones y, me parece, en ese momento buscábamos un poco eso: tener otra mirada y enriquecer nuestros proyectos.

Pablo: Y eso, ¿lo encontraban en otro lado? ¿O se juntaron porque no lo encontraban?

Josefina: Creo que nos dimos cuenta que funcionábamos bien juntos y que respetábamos mucho nuestras miradas. Encontramos en el otro un referente. Nos gustaba mucho lo que hacía cada uno [...]

Tomás: Había cierta conexión.

Josefina: Laburábamos bien. Laburamos desde el comienzo siempre bien.

Pablo: Claro. Y en cuanto al nombre, ¿por qué *Un Barco*?

Tomás: Fue bastante rápida la decisión. Obviamente dudábamos sobre qué nombre ponerle al estudio. Jose siempre tuvo contacto con lo náutico.

Josefina: Me vinculé siempre con el río. Nací en un pueblo y mi casa tiene el río a diez cuadras. De chica siempre me la pasé en el agua. Fue *Un Barco* porque nos gustó cómo sonaba. El disparador fue el río, el agua y después le empezamos a encontrar un significado que nos terminó de cerrar: esta idea de un estudio como una nave, como un barco al que otras personas podían sumarse. No era algo que definía que eran dos personas sino que podía ser un conjunto de personas laburando en un mismo espacio. Y ahí nos terminó de cerrar la idea del barco, de la nave...

Pablo: ...del albergue acuático. Aquí aparece lo que dice Joan Costa sobre los nombres, ¿no?. Eso de que tienen que ser cortos, fáciles de pronunciar —*fonéticos*, lo llama él— y sin asociaciones negativas. Al contrario, me parece que la idea de esa nave que cobija a personas que la impulsan en una misma dirección es de un peso simbólico muy grande. ¿Piensan que este barco adquirió nuevos sentidos una vez que se puso a navegar?

Josefina: Creo que sí. Más aún hoy que tenemos proyectos en conjunto con otros estudios, de otras disciplinas —por ejemplo, *Estudio Montevideo*, de arquitectura— y nos parece, en ese sentido, que al nombre le estamos dando uso con el significado que pensamos en su momento, cuando, en realidad, éramos dos. Es decir, el estudio tenía las puertas abiertas para recibir a más personas, pero éramos dos. Quizás era algo que nos hacía sentir en compañía.

Pablo: Ahora bien, cuando nació el estudio, ¿ya sabían que tenía que tener un nombre?

Tomás: Sí. Tenía que tener un nombre y, obviamente, una identidad. Significaba salir a las plataformas, a mostrarse con una identidad.

Josefina: Salir a la cancha con todo.

Pablo: ¿A qué se refieren con eso?

Josefina: Pensamos el nombre y ahí queríamos tener una marca que nos permita mostrar nuestro trabajo en distintas plataformas o en un portfolio y en un momento pensamos «¿qué piezas gráficas utilizamos o qué vamos a necesitar?» y diseñamos presupuestos, presentaciones de proyectos, plantillas para subir trabajos a plataformas. Siempre nos

importó mucho mostrar al estudio con una identidad. Hacíamos eso, en definitiva: identidades para otras personas y proyectos. Por eso era importante que lo nuestro también la tuviese.

Tomás: En su momento, pensamos en un color como acento, uno principal. Una familia tipográfica. El logotipo se mantuvo en el tiempo. Quizás reforzamos el isotipo —los dos remos— (Figura 1).



Figura 1. Versión actual del símbolo distintivo del estudio.¹¹⁴

Josefina: Y le dimos un refresco. Había quedado un tanto viejo.

Pablo: Con respecto a esa cara para mostrar de la que hablan me quedo pensando si aquello que los diseñadores llamamos identidad es lo que vemos o lo que algo *es*. En ese sentido, ¿cómo definirían a su proyecto?

Josefina: Pretende ser simple. Tratamos, siempre, de generar piezas de diseño, marcas o un mundo gráfico que sea simple. No como una herramienta o una elección estética, sino que tratamos de interpretar el problema y, con muy pocos elementos, solucionarlo y comunicar algo. Nunca hacemos piezas muy cargadas porque nos parece que, salvo que esa sea la búsqueda, es más claro lo que se quiere comunicar.

Tomás: Sí, una buena paleta cromática, una buena elección tipográfica, algo que sea *pregnante*.

¹¹⁴ Las imágenes cuentan con la autorización de sus autores para ser utilizadas en este trabajo y fueron extraídas de <https://www.instagram.com/unbarco.estudio/> y <https://www.behance.net/unbarcoestudio>.

Josefina: Es una búsqueda de síntesis, sobre todo en las marcas. Tratamos de generar una buena síntesis y que todo esté más a la vista. Creo que la simpleza es una de las palabras que podrían definir nuestro trabajo. Lo que buscamos es que se vea simple pero eso tiene un montón de laburo detrás. Cada elemento está ubicado donde está porque creemos que eso ayuda a que se comunique mejor.

Tomás: Hay un proceso, hay un concepto detrás. Creo que eso es lo más importante a la hora de desarrollar un proyecto. Además, siempre hablamos de pasar, primero, por el boceto, por el cuaderno, para, después, digitalizar y diagramar.

Pablo: En esa dirección, ustedes se desempeñan, a grandes rasgos, en el ámbito del diseño de marcas, de *packaging* y del *naming*.¹¹⁵ ¿Notan que hay cuestiones distintas en lo que refiere al proceso de diseño en cada caso?

Tomás: En las tres áreas comenzamos por la identidad, con el desarrollo de marca.

Josefina: No hacemos proyectos que impliquen únicamente el *naming*. Ese sería el primer paso para crear una marca. Generalmente no sucede que nos contacte una marca y nos pida que desarrollemos solo el *naming* y no la marca. A veces hay proyectos que ya tienen *naming* y desarrollamos el resto y otros casos donde hay que desarrollar desde el *naming*. Esa tarea la empezamos a hacer hace poco con los trabajos en conjunto con *Estudio Montevideo*, que son proyectos de gastronomía y nos piden que desarrollemos todo. En general, hasta no hace tanto tiempo, hacíamos proyectos que tenían el *naming* incorporado.

Pablo: ¿Intuyen por qué se trata del primer paso?

Josefina: Creo que el *naming* apoya el concepto del espacio o del proyecto. Es una de las piezas y tiene que vincularse con el concepto, como un todo. Lo más importante en los proyectos es el concepto. Si ponemos el ejemplo de un restaurant que ofrece comida vegetariana y solamente cocina con productos de estación, uno dice «quiero transmitir con mi proyecto, con la identidad de este espacio, una idea vinculada a algo muy fresco, orgánico». Y allí podemos darnos una idea sobre si es diurno o nocturno.

Tomás: Y ahí aparecen disparadores, palabras clave.

¹¹⁵ Con el término *naming* hacemos referencia al proceso de selección y diseño de nombres. En otras palabras a la denominación.

Josefina: Con esos disparadores, el nombre debería transmitir esto o aquello.

Pablo: Ahí, si tenemos en cuenta que el nombre «es una de las piezas», ¿podría trocarse con un color? Es decir, tal como aparece un color o una gama de colores puede aparecer un nombre.

Josefina: Sí, en ese sentido, el nombre junto a los conceptos abre un campo gigante, sobre todo para el desarrollo de la marca.

Tomás: Hay desafíos grandes cuando aparece una marca que está formada por un apellido y, por ejemplo, vende indumentaria. Para desarrollar eso hay que ir por otro camino.

Josefina: Hay otras que traen una gran cantidad de herramientas. Hay nombres que te abren un campo gigante para diseñar y nombres que no.

Tomás: En esos casos se van buscando sentidos.

Pablo: En esa búsqueda de sentidos, ¿cómo comienza un proceso de diseño?

Josefina: Con un *brief* de marca.¹¹⁶ En general un cliente nos dice qué necesita hacer. Una vez que el trabajo se confirma, enviamos un cuestionario que tiene que ver con preguntas que nos sirven para entender al cliente, para entender lo que quiere hacer, qué va a vender. En general partimos de la misma base para el *brief*. Quizás en los proyectos de *packaging* indagamos más acerca del producto. Hay preguntas que están relacionadas con el nombre: «¿Por qué surge el nombre del proyecto?». ¿Quiénes trabajan en ese proyecto?, ¿cuál es la historia de la marca o de la empresa?, ¿qué tipos de productos vende?, ¿a qué personas quiere dirigirse?, ¿qué competidores directos tiene?, ¿qué quiere transmitir?, ¿qué beneficios ofrece para el consumidor?

Tomás: ¿Qué cosas le gustan? Cuando hablamos de *cosas que le gustan* puede tratarse de una película, un grupo de música. Eso nos ayuda mucho. Si dice «escucho a *Él Mató*» eso te habla de un perfil, te sitúa en un lugar.

Josefina: Y qué cosas no le gustan, también.

Pablo: ¿De qué les sirve saber qué le gusta y qué no?

¹¹⁶ Se trata de un documento breve que contiene las características generales de la institución sobre la cual se trabaje y que es confeccionado indistintamente por esa entidad, por los profesionales que realicen el diseño o por una tercera parte.

Josefina: En los comienzos de estudio no hacíamos este tipo de investigación y creo que el camino para llegar a algo con lo que el cliente esté contento era mucho más largo. Este modo acorta el camino porque permite entender al cliente mucho más rápido. La investigación se vuelve súper efectiva para encontrar un concepto, qué transmitir y cómo hacerlo.

Pablo: ¿Cómo retoman ese *algo que le gusta* en un trabajo?, o ¿cómo evitan ese *algo que no le gusta* aunque choque con decisiones que puedan tomar?

Josefina: En general, el proceso comienza con el *brief*. Se envía al cliente y el cliente responde. Analizamos ese *brief* y hacemos un *moodboard*¹¹⁷ de referencias. Es una especie de traducción de lo que leemos en el *brief*. Allí hacemos una primera reunión con el cliente donde planteamos que el desarrollo gráfico podría tener que ver con este color porque tendría relación con eso que dijo. Además le contamos qué pretendemos hacer, paso a paso, para transitar ese camino en conjunto.

Pablo: Y, ¿cómo entra lo de la competencia en este proceso? Por ejemplo: acá interpretamos que podríamos usar este color, pero, ¿cómo influye que la competencia pueda usar uno parecido?

Josefina: Esas preguntas acerca de cuál es la competencia directa o indirecta tienen ese objetivo. Por ejemplo, si se busca hacer algo innovador no podemos utilizar el color del competidor que está a cinco cuadras de distancia sino que hay que buscar otra cuestión, tratando de separarse de la competencia. Sin embargo, también nos sirve ver a la competencia para ver qué hace bien y tomarla como referencia.

Pablo: Cuando piensan en un *packaging*, ¿qué buscan?

Josefina: En ese caso también buscamos que los conceptos de la marca se reflejen en el *packaging* a través de los materiales, los tamaños, la forma, el sistema de impresión o cómo está intervenido. La búsqueda es esa: que los conceptos se vean en la marca, en el *packaging*. Si estamos transmitiendo que un producto es natural es necesario que los materiales del *packaging* tengan coherencia con eso en la medida en que se pueda.

¹¹⁷ También denominado *tablero de inspiración* u *hoja de referencias*. Consiste en un documento en el que se representan diferentes referencias para dar cuenta de las características generales de los elementos a utilizar en una intervención de diseño: cromaticidad, texturas, escalas, claves tonales, etcétera.

Tomás: Es necesario tener en cuenta qué tipo de *packaging* se está desarrollando. Si va a estar exhibido en góndola, ¿cómo se diferencia del resto? Ahí sí, quizás juega la materialidad, la paleta cromática que impacte.

Pablo: Me da la sensación, al ver sus trabajos, que ingresa lo sensorial desde otro lado. No se busca únicamente que sea agradable a la vista o en contexto, sino también que se eligen materiales para que sean agradables al tacto, o que tengan cierta textura.

Josefina: Eso tiene que ver con la materialidad, con el sistema de impresión. Nos interesa eso también. Si algo brilla, es opaco o rugoso.

Tomás: Otro desafío es el tipo de cliente y las cantidades que se tengan que imprimir. En *packaging* hay mucho de eso. Muchas cosas te limitan. Nos han contratado clientes pequeños. Entonces, debíamos pensar en tiradas cortas y evaluar alternativas. Para nosotros son muy lindas esas alternativas de ir, quizás, a un desarrollo de *packaging* existente e intervenirlo con serigrafía. Allí se empiezan a encontrar esas texturas de la cartulina con la tinta plana.

Josefina: En esos casos, el diferencial es la limitación. Cuando estás limitado y tenés que empezar a buscar alternativas con, por ejemplo, un sistema de impresión. Entonces va a quedar muy diferente a una tirada larga en offset y eso genera algo nuevo. Algo rico. Pero en realidad lo tuviste que hacer porque estabas limitado. Y eso está bueno.

Pablo: Y alguna vez, incluso con una tirada larga, ¿han tenido que buscar esos diferenciales por otro lado?

Tomás: Lo que nos está pasando ahora es que esos clientes pequeños que arrancaron con serigrafía empezaron a crecer y, hoy en día, necesitan pasarse a otro sistema de impresión porque los costos no son rentables.

Pablo: Y eso, ¿les supone un desafío para definir ese diferencial que en otros casos se da por medio de la serigrafía?

Josefina: Nos motiva hacer cosas nuevas porque no estamos acostumbrados a trabajar con sistemas más tradicionales o de tiradas muy largas y, en general, en las pocas veces que hemos hecho trabajos de ese estilo buscamos un diferencial. Por ejemplo, «esto va en sobrerrelieve sin tinta». También porque tenemos la manía de que no queremos hacer simplemente una caja.

Tomás: O imprimirlas del lado del dorso para que se note esa textura.

Josefina: Siempre buscamos un poco eso.

Tomás: Obvio, nunca perdemos de vista qué tipo de producto se está desarrollando

Pablo: En ese sentido, ¿cuántas de esas decisiones que toman a lo largo del proceso de trabajo son unilaterales, cuántas tienen que negociar y cuáles son innegociables?

Josefina: En general hemos tenido la suerte de que los clientes confían en las decisiones que tomamos. De todas maneras, todas las decisiones las tomamos con ellos y no hacemos nada sin consultar. A través del *moodboard*, de imágenes de referencia vamos diciendo «nos parece que estaría bueno imprimir sobre el lado rugoso porque comunica esto, esto y esto». Todo lo consensuamos. Nunca hacemos nada sin que el cliente esté de acuerdo. En general no hemos tenido muchos *peros*. A veces sí: uno quiere hacer una cosa y al cliente le gustó el boceto que a vos no. Sin embargo, si algo no nos gusta, lo seguimos trabajando para que sí lo haga.

Pablo: ¿Por qué van detrás de que eso les guste?

Tomás: Porque queremos estar en cada detalle.

Josefina: Y porque creemos que tenemos que estar contentos con el resultado nosotros también.

Pablo: Retomo algo que dijeron antes: ¿por qué es importante negociarlo?

Josefina: Es importante porque la persona detrás del proyecto también tiene que estar conforme con el resultado, le tiene que poder dar amor, que sienta que su marca lo representa, que su producto está bien representado por el *packaging*. Somos personas de carne y hueso haciendo un proyecto de diseño y cuando realmente hay conexión con el cliente, los proyectos se hacen de una forma mucho más amorosa.

Pablo: A partir de lo que dicen, me da la sensación de que esas preguntas que hacen previamente a diseñar tienen que ver con hacer algo que identifique o represente a sus clientes, pero a la vez sirva a fines prácticos. Quiero decir, además de reconocerse tiene que diferenciarse de sus competidores, se trate de una marca o un *packaging*, ¿no? Volvamos al proceso de diseño: ¿hay algo que, consciente o inconscientemente, no negocian?

Josefina: Muchas cosas. No hemos llegado, por suerte, a la instancia de tener que plantearlo.

Tomás: Hay una realidad: hoy en día tenemos un porfolio y los clientes nos contratan por eso que mostramos. Es raro que aparezca alguien que nos pida un estilo hiperrealista para las ilustraciones.

Josefina: O algo con lo que no nos sintamos tan cómodos. Creo que no llegamos a la instancia de plantearlo pero no negociamos muchas cosas.

Pablo: ¿Se puede saber cuáles son esas cosas?

Josefina: Tipográficamente, muchas. En paletas cromáticas, también.

Tomás: Desde las líneas tipográficas compensadas hasta las tipografías con isotipo.

Josefina: Utilizamos el concepto que se quiere transmitir para poder apoyar ciertas decisiones. Si nos parece que hay algo que se corre de ese eje y comunica algo distinto, ahí vamos a pelear la decisión que tomamos porque nos parece que se está entendiendo otra cosa.

Pablo: Me corro un poquito del proceso de trabajo: ¿qué condiciones creen que debe reunir un diseño para poder ser considerado *Un Barco*? ¿Podemos decir que hay un estilo *Un Barco*?

Tomás: No sé si tenemos un estilo marcado.

Josefina: Creo que son etapas, temporadas. Hay momentos en que estamos rodeados de estímulos o cosas que hacen que cambien nuestros gustos o lo que queremos diseñar. Creo que eso es normal. Puede haber temporadas de *Un Barco* donde hay proyectos que tienen más marcada una paleta que otra. Hay momentos donde se vuelven más coloridos, otros más neutros. Esas son cuestiones que pueden variar. En general, y retomo lo que había dicho en otra pregunta, son diseños simples, despojados, con una buena elección cromática y tipográfica. Si desarrollamos algún tipo de ilustración tiende a ser en pleno plano y línea. A veces más orgánicas, pero, mayormente, geométricas, al igual que las composiciones.

Tomás: Jugamos mucho con el equilibrio, la compensación de formas, la simetría.

Josefina: Son cosas que desde el inicio de los tiempos han sido así. Un diseño viejo de *Un Barco* deja ver eso y uno nuevo, también.

Pablo: Entonces, si tuviesen que definir la identidad, aquello que *es Un Barco*, ¿también pensarían en esas cosas? ¿Ven allí —entre lo que es y lo que se ve representado en los diseños— una conexión?

Josefina: Sí, porque creemos que un buen diseño es uno que con pocos elementos refleja lo que tiene que reflejar. De todas maneras, hay estilos y proyectos. Hay proyectos que tienen conceptos que quizás requieren de una sobrecarga de información.

Tomás: Ahora, por ejemplo, trabajamos en un proyecto de astrología y fue necesario desarrollar el sistema de símbolos que identifica a cada signo que implique salir de las representaciones típicas para empezar a jugar con la simpleza y la geometría. Es un juego que aún está en proceso. Un juego de equilibrio, de figuras simples, con una determinada paleta cromática, etcétera.

Josefina: Este es un proyecto con una impronta muy *Un Barco*, porque trata de traducir lo que la imagen de cada signo astrológico tiene que transmitir a través de la simplicidad y de pocos elementos que formen una nueva imagen. Hay otro tipo de proyectos. Por ejemplo, *Huelga*, un lugar gastronómico cuyo concepto se apoya en el afichismo o la gráfica asociada a la huelga (Figura 2). Entonces se generó un sistema muy cargado, con muchas tipografías. El concepto a transmitir era ese, entonces no podíamos hacer algo despojado. Eso también podría ser *Un Barco*, pero allí la búsqueda fue por otro lado.

Pablo: Y, ¿dónde está eso *Un Barco*? ¿Dónde podría verse, a pesar de haber perdido la simpleza?

Tomás: En la elección tipográfica. En que se investigó sobre qué tipos de tipografías se podían utilizar para comunicar eso. El lugar tenía una impronta industrial, así que también eso abrió un campo tipográfico a explorar.

Josefina: Como punto de partida hubo un año en particular. Como si el lugar se hubiese fundado en ese año. Entonces, también hubo una investigación tipográfica a partir de ese año. No era algo minimalista o austero, sino que requería sobrecargar. Después de cada trabajo se abre un proceso de selección sobre qué incorporar al portfolio. Somos



Figura 3. *Packaging* de cerveza Pellegrini. Con este diseño, el estudio ganó el bronce de los Latin American Design Awards (Premios al diseño gráfico latinoamericano).

Pablo: ¿Cómo cambió eso?

Josefina: Esa decisión de acotar el porfolio hizo que los clientes que venían al estudio lo hicieran porque habían visto esos proyectos, donde no mostrábamos nada por fuera de lo que queríamos hacer.

Pablo: Hicieron una especie de curaduría.

Josefina: Eso hizo que todo tenga que ver. Algo que también nos pasaba es que si diseñábamos un *packaging* de cerveza, venía otro cervecero. Entonces, teníamos [en el porfolio] muchos *packagings* de cerveza.

Tomás: Lo mismo pasó con estudios de arquitectura.

Josefina: Todo tenía la misma lógica. Si mostrábamos el desarrollo de identidad de un estudio de arquitectura, venía otro estudio de arquitectura. Por eso, tuvimos muchos proyectos de pequeños emprendedores, con producción muy pequeña y muy artesanal

que venía al estudio por esa misma lógica: había gente en una situación similar que ya había trabajado con nosotros.

Pablo: Dijeron que, últimamente, están trabajando con locales gastronómicos y que eso los ponía en una situación distinta a desarrollar *packaging* o proyectos de emprendedores pequeños, ¿cómo interviene el diseño en ese tipo de proyectos?

Josefina: Es interesante y un desafío diseñar en el espacio porque ese espacio es una experiencia. Diseñamos marcas que se van a ver en redes sociales y que, por las características propias del mundo digital, las va a ver gente que no va a los lugares. Entonces, si se acerca a los lugares podemos generarle una experiencia súper interesante. Hay un sinnúmero de recursos y piezas gráficas que el cliente va a tener a la mano y que pueden ser ubicadas donde queramos.

Pablo: Y, ¿qué sucede en esa experiencia? Dijeron que no todas son iguales, pero ¿hay algo que une a, por ejemplo, *Hoppiness* y *COQ*?



Figura 4. Posavasos diseñados para *COQ*. Vemos la utilización de la serigrafía y la rugosidad del soporte.

Josefina: Si los dos son lugares gastronómicos, lo que puede reunirlos es el desarrollo de determinadas piezas que son necesarias. Se pueden generar más o menos piezas

porque nos interesa que una persona que se sienta a la mesa pueda ver todo en detalle. Entonces se puede jugar con los cubiertos, los platos, se puede intervenir lo que sea. O, también, puede ser más despojado y que la propuesta sea más limpia, pero hay ciertas piezas gráficas que se van a repetir, que son necesarias sí o sí. Después, me parece que son decisiones diferentes porque va a haber conceptos diferentes. Un lugar querrá transmitir una cosa y otro, otra totalmente diferente. Entonces el diseño será totalmente distinto.



Figura 5. Diseño de *packaging* para *Hoppiness*.

Pablo: ¿Piensan que detrás de la búsqueda de materializar un concepto hay una conexión entre eso que se quiere transmitir y las personas a las que quiere transmitirle eso?

Josefina: Cuando uno busca ese concepto, desde el vamos tiene en cuenta el cliente y la gente, el público que, mayoritariamente, va a habitar ese espacio. Eso está pensado, aunque después pueda ir gente diferente.

Tomás: Es una de las preguntas del *brief*.

Josefina: Apunta a contar con cierto tipo de gente, ¿no? Y eso me parece que es clave. Obviamente, luego puede ir gente que no esté dentro de esos parámetros o que tenga características distintas.

[En el plan de diseñar experiencias] empezamos a involucrarnos cada vez más y comenzamos a proponer cuestiones más vinculadas a la indumentaria —aunque no somos diseñadores de indumentaria—, pero la cuestión era sugerir cierto estilo y luego derivar a alguien especializado en telas, en el mundo textil.

Pablo: Forma parte del universo, del mundo gráfico que plantearon antes.

Tomás: Es parte de eso.

Josefina: Es parte, también, la música que se proponga en el espacio. Es todo. Para que ese todo sea coherente.

Tomás: Porque es una experiencia en la que van a transitar personas.

Pablo: Donde tiene que pasarte *algo*.

Josefina: Claro. También hay espacios, por ejemplo, dentro del rubro gastronómico, donde la gente tiene mucha cercanía con lo que uno diseñó, entonces allí hay que pensar mucho más en los detalles. [En estos proyectos] hay lógicas distintas que llevan a diseñar otro tipo de cosas.

Tomás: Por eso es un requisito indispensable preguntar de antemano cuáles son las piezas fundamentales y necesarias en este tipo de proyectos.

Pablo: Estamos cerca de llegar al final: ¿creen que la gente reconoce sus trabajos? ¿Es algo que se preguntaron en algún momento?

Josefina: Me pasó que alguien me diga «esto es re *Un Barco*», y no sé bien a qué se refería. Hay gente que identifica *algo*.

Tomás: Hay cierta lectura de, caemos en lo mismo que decíamos, la simpleza, las figuras, lo geométrico. Nos ha pasado que nos dijeran eso: «esto es de *Un Barco*», y no lo hicimos nosotros.

Josefina: Quizás es eso: el uso del color de determinada manera, los materiales. Eso puede llegar a ser.

Pablo: En ese sentido, ¿creen que los diseños de *Un Barco* se distinguen de otros por estos aspectos?

Josefina: De algunos, quizás sí. De otros, no tanto. Hay muchos diseñadores trabajando en esa línea. No creo que hagamos algo que sea inigualable. Hay muchos estudios que trabajan simple, pretenden ser claros en lo que ejecutan. Creo que hay mucha gente que busca lo mismo. Podemos desprendernos de aquellos que trabajan desde un lugar más cargado pero compartimos la misma búsqueda con otros estudios. [Del otro grupo] nos diferencia el tipo de línea, las combinaciones tipográficas, algunas elecciones más despojadas, que se lea a simple vista. Que no esté en el fondo del diseño, sino que se lea lo que tiene que leerse muy rápidamente. Creo que eso nos podría diferenciar.

Pablo: Esta pregunta es la última, de verdad: ¿piensan que las láminas que hacen, las botellas que diseñaron en su momento, incluso las remeras, tenían esa línea de diseño *Un Barco*?

Josefina: Las remeras, no sé.

Tomás: Sí. Obviamente, era otra etapa. Pero la simpleza siempre estuvo. También las figuras simples. La serigrafía, además. Ahí entra en juego el soporte, que es muy importante. Si el soporte es brillante, quizás jugamos con tintas mate para buscar ese contraste. La serigrafía permite, también, la experimentación.

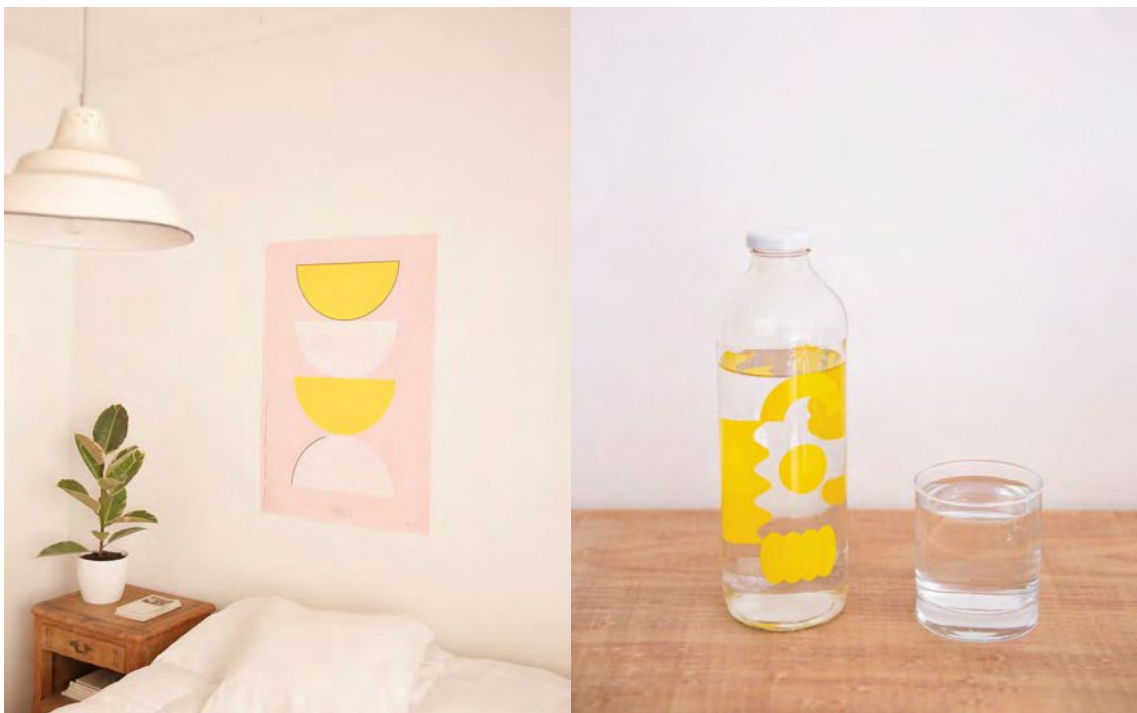


Figura 6. Lámina y botella diseñadas por el estudio.

Josefina: Las láminas y las botellas son más propias de un momento en el que trabajamos con formas muy simples y geométricas. Siempre que tenemos que imprimir algo el color pleno es un poco la magia de la serigrafía. En las paletas cromáticas buscamos el balance: algunos colores más desaturados al gris con otros muy saturados. Pero no siempre vibrantes o súper saturados. La búsqueda que hacemos es que si hay dos colores saturados y muy vibrantes el tercero baje esa saturación. Siempre hacemos eso: no trabajamos con una paleta totalmente saturada ni totalmente desaturada. Hacemos una mezcla. Aún en paletas cromáticas amplias buscamos ese equilibrio.

Pablo: Ahora sí llegamos al final, muchas gracias.

Hagamos algunos comentarios sobre esta entrevista. En primer lugar, el peso simbólico de la denominación. Establecer el nombre *Un Barco* parece haber sido la piedra fundacional del estudio. A la vez, sus fundadores dijeron que el nombre es «una de las piezas» que generan. En relación con lo anterior, ese peso simbólico y el carácter metafórico del barco promueve una serie de *identificaciones-con* esa imagen. Podríamos citar dos, aunque las asociaciones pueden ser múltiples: la nave o la manera de recorrer las aguas y el trabajo mancomunado en pos de una dirección común.

En segundo lugar, a lo largo de este trabajo hay una idea recurrente acerca de que la denominación importa no solo en el plano de la diferenciación y del acto instituyente, sino también al fundar un elemento en el que la figura metonímica —al sustituir lo simbolizado por el símbolo— cobra vida. Y lo hace en su faceta visual y sonora. Al representar algo, al ser su cara visible o su sonido audible podemos considerarlo una imagen que permite que algo se reconozca como sí. Una *identificación-de* sí.

Este párrafo esconde algunas cuestiones que se repiten: Gloria Edelstein y Adela Coria (1995) nos indican que cuando algo se instituye se legitima una diferencia. En ese sentido, vale la pena detenernos a hablar de ella y corrernos de la entrevista por un momento. Guy Julier dedica su libro *La cultura del diseño* (2010) a tratar de definir la disciplina o, mejor dicho, su cultura. En ese plan alude a este término como aquello «que abarca las redes e interacciones que configuran los procesos de producción y consumo, tanto materiales como inmateriales» (p. 10). Más allá de esa consideración, en numerosos pasajes de sus reflexiones aparece la idea de la diferenciación que genera tener contacto con piezas de diseño en tanto bienes o productos culturales. Esta idea,

que Pierre Bourdieu desarrolla en *La distinción* (1998), entre otros trabajos, gira en torno a que estos bienes

constituyen el objeto de una apropiación exclusiva, material o simbólica, y, al funcionar como capital cultural (objetivado o incorporado), aseguran un *beneficio de distinción*, proporcionado a la singularidad de los instrumentos necesarios para su apropiación, y un *beneficio de legitimidad*, beneficio por excelencia, que consiste en el hecho de sentirse *justificado de existir* (como se existe), de *ser como es necesario* (ser) (p. 226).

Estas cuestiones no parecen vincularse a qué hacen las y los diseñadores, sino a qué sucede y qué implican sus producciones cuando se manifiestan y extienden las redes e intercambios de los que nos habla Julier (2010), quien también reconoce la diferenciación como una gran parte del trabajo del diseño, en la medida en que «consiste en diferenciar los objetos —hacerlos distintos, o incluso únicos—» (p. 204). Esta es una acepción que ha tenido lugar en este trabajo y que vuelve de modo constante. Por su parte, Guillermo Brea (2020) entiende que nos encontramos en una época en la que el diseño de identificación perdió terreno con el de diferenciación y que esa acción alcanza distintos niveles.

Más allá de este asunto, aludiremos a una especie de doble vía de la diferencia. En palabras de Boris Groys (2014), la vía estética —desde la perspectiva del consumidor— y la vía poética —desde la óptica del productor—. Asociaré la primera al planteo de Bourdieu. La segunda, en tanto, se vincula con lo que hablamos en numerosos pasajes de este trabajo. Es decir, mientras para la corriente *estética* la diferencia es aquello que alcanza una clase o sector social, la corriente *poética* la entiende como sustento de y como camino a una identificación. Si seguimos en esta línea, al reconocer a algo o a alguien, lo diferenciamos de otra cosa. Este es un argumento que sobrevuela la entrevista de modo constante y que se vincula con el tercer y último aspecto. Un interrogante más que un comentario: cuando hablamos de identidad, ¿aludimos a lo que algo *es*, a cómo se percibe ese algo o a una combinación de ambos? Si esta fuese la respuesta, ¿el concepto de *identidad* podría trocarse con el de *estilo*? En ese sentido, cuando *Un Barco* diseña o, por añadidura, cuando diseñamos, ¿diseñamos un estilo para esas instituciones, empresas, regiones o países? Veamos.

La asimilación de la identificación con el estilo y esta suerte de reversibilidad de los términos pueden ser entendidos si recuperamos el aporte de Paul Ricoeur (1996b). Allí nos encontraremos con que el *reconocimiento-en* tiene vínculo con la ipseidad y constituye la identidad narrativa, que «manifiesta claramente esta (una) alteridad

asumida» (p. 116). Según el autor, al integrarse al carácter lo hacen, también, a la conservación de sí. Si recuperamos a Jacques Aumont (1992) podemos entender al estilo como un conjunto de convenciones, un sentido común de lo admisible, normal o extraordinario, definido por una serie de elecciones que afectan la materia, la forma y todos los elementos de la figuración, de la escenificación. Susan Sontag (2005), por su parte, alude a él como la manera, pero también al idioma particular en el que se despliegan las formas (p. 64). Ricardo Piglia (2021) ironiza y nos dice que «el estilo no es otra cosa que la convicción absoluta de tener un estilo» (p. 656). Hasta ahora, no hay demasiadas pistas que nos permitan conjeturar aquella similitud.

¿Podemos unir al estilo con la idea de firma, de marca (huella) individual o con una serie de atributos a los que se adscribe? Mariel Ciafardo (2020) nos sugiere que en el momento en que nos referimos al estilo aludimos a una repetición a sí mismo, a algo idéntico a sí mismo. Rápidamente, aduciremos que se encuentra dentro de la esfera de la mismidad, la *continuidad ininterrumpida*, según Ricoeur. Y allí empezamos a acercarnos al vínculo con la identidad y la identificación. Según este razonamiento, es factible asumir que si hay un sostenimiento de sí en el tiempo hay un carácter diacrónico en el estilo. La palabra, la promesa, la historia de las que nos habla Ricoeur, ¿se manifiestan del mismo modo? Intuiremos, entonces, que, al admitir modificaciones en su transcurrir, entra en juego el plano de la ipseidad. Nuevamente el nexo con la identificación, con la identidad narrativa y con la transmisión, concepto que Régis Debray (1997) define como el transporte en el tiempo de ideas, bienes y valores.

Vemos, de este modo, cómo la conversación con *Un Barco* nos permitió abordar desde otra perspectiva algunas cuestiones que se desarrollan a lo largo de estas páginas. Pusimos en juego la denominación, la identificación y la diferencia y los vinculamos con el estilo en tanto se trata de un término sobre el que interviene nuestra profesión. En ese camino, sin embargo, aparecieron algunas ambigüedades o conceptos que pueden ser intercambiados por otros. Invito a quien haya llegado a este punto a que repasemos algunas de las cuestiones analizadas hasta aquí.

Conclusiones

No soy un buen contador de anécdotas: me desvíó en detalles durante el desarrollo y, como consecuencia, los remates o cierres de las historias contadas pierden peso narrativo. Para evitar que en esta sección suceda algo similar, me valdré de la idea borgeana de *máquina sinóptica* que Ricardo Piglia (2021) utiliza para aludir al dispositivo capaz de contener cuestiones de un modo similar al que trataré de hacerlo aquí.

Imaginemos un molde de yeso. Una de las cualidades de ese material es que posibilita *calcar*, copiar, casi de modo exacto, las imperfecciones de su matriz contenedora y transferirlas a un nuevo soporte. Me inquieta no saber si estas páginas son ese molde o el nuevo soporte. Solo puedo asegurar que evidencian las contradicciones, vaivenes y descubrimientos que se dieron en el transcurso de esta investigación. Me interesa que quien haya llegado hasta aquí las entienda como el producto de un proceso imperfecto y, como tal, perfectible. Supongo que por esa razón los párrafos que siguen tendrán un carácter provisorio y, por lo tanto, intentaré que los interrogantes que se susciten queden abiertos.

Comencemos, entonces, por la forma en que identificamos a la profesión. En «La pregunta del diseño» (Tesone, 2021a) indagamos acerca de la(s) historia(s) que nos cuenta la disciplina, cuáles son los rasgos distintivos que la acompañan y configuran su relato identitario y tratamos de derribar algunos mitos que la rodean:

El encargo —o el trabajo para alguien más que no-es-uno—, la no-subjetividad o la funcionalidad son solo algunos de los aspectos que suelen citarse para hacer del diseño una disciplina ajena al arte o, más aún, perteneciente al campo de la comunicación. Como si el arte no comunicara o no pudiese una obra surgir a partir de un encargo —piénsese en alguien que trabaja en la escenografía, el diseño de vestuario o la composición de música para publicidades—, o como si las producciones partieran únicamente de la expresión personal de cada artista (p. 2).

Asimismo, durante la introducción utilizamos algunas definiciones en torno a la profesión que tienen como común denominador la mención al carácter proyectual. A lo largo de este trabajo, ¿en qué lugar apareció esa impronta con la que se asocia al diseño? ¿Nos alcanza esa característica para definirlo?

Si aludimos a la variable de la *proyectualidad* del diseño, primero tendremos que decir que, tal como entienden Verónica Devalle (2021) y Cecilia Arzeni (2021), este es un rasgo *acordado*. Un acuerdo para que esa característica sea parte de su relato. Lo fue por la consideración de la acción de proyectar «como un proceso que permite adelantar hipótesis para conjeturar soluciones optimizadoras» que consiste en la «aplicación del

conocimiento científico y de los métodos científicos en el proceso de diseño» (Arzeni, 2021: p. 82). Sin intenciones de trabar un pleito con las autoras, sino para utilizar sus argumentos como disparadores, podemos preguntarnos, conscientemente y sin trampas, dos cosas: la primera, si la aplicación del método científico en el diseño tiene en la actualidad el peso que tenía a mediados del siglo pasado y, más aún, si ese proceso se dio en esos términos. La segunda, si la posibilidad de adelantar hipótesis y la prefiguración de algo antes de su concreción son cuestiones privativas de esta disciplina. El encargo, la supuesta objetividad y la funcionalidad parecen haber cedido lugar como rasgos diferenciales del diseño. ¿También lo hizo su carácter proyectual?

Ensayemos una vía alternativa a partir de otras cuestiones que suelen aparecer dentro de los límites disciplinares. Si el diseño, en sus orígenes profesionales, se vinculaba a la comunicación no persuasiva eso parece haberse modificado al día de hoy. El estado en el que se encuentran las industrias culturales hace pensar que las búsquedas de diferenciación e *identificación-con* (para seguir el planteo de Ricoeur) tienen una intención muy marcada hacia la persuasión. Los ejemplos que utilizamos lo demuestran. Entonces, no es el encargo. Tampoco la objetividad ni la funcionalidad. O la proyectualidad. Ni la no-persuasión. ¿Qué es?

Coincidimos con Isabel Campi (2020) en que se trata de un verbo y de un sustantivo. Pero, ¿a qué alude cada uno? La forma sustantiva quizás sea más simple de definir en tanto hace referencia al resultado de la acción representada por el verbo. Acerca de esta última podemos aventurar que se trata de una intervención, una mediación entre partes y el punto de cruce entre el arte y la economía para dotar de un estilo propio a los objetos que nos rodean cotidianamente (Colombres, 2007). Diremos, asimismo, que la acción del diseño tiene vínculo con aquello que Debray (1997) define como *médium* —lo que se encuentra en el medio—, un agente de transformación de lo dado. En el diseño de las imágenes —valga su doble acepción, material y simbólica— que vimos a lo largo de estas páginas parece crearse algo que antes no existía.¹¹⁹ ¿Hay ahí una especie de facultad del diseño? Cuando operamos disciplinariamente damos forma a un estilo, a

¹¹⁹ Me gusta pensar, también, en la idea de médium como alguien que conecta lo que (ya) no existe con el mundo viviente. De alguna manera, lo trae a la vida. Esta idea se separa del *médium* de Debray, pero no tanto. Recordemos las primeras páginas, donde decíamos que la imagen tiene el *poder* de volver a la vida algo que no la tiene. De igual modo, pensemos en el diseño y su posibilidad de construir universos a través de las imágenes. Manuela Belinche Montequín (2021) lo plantea de la siguiente manera: «la imagen no funciona como una construcción racional guiada por el pensamiento moderno sino como lo imaginado. Esto abre senderos complejos: puede existir una imagen estética [...] de algo que todavía no ha nacido» (p. 29).

algo que, según vimos en Ciafardo (2020) y Sontag (2005), es algo idéntico a sí mismo y, a su vez, es el idioma en que se despliegan las formas.

Entonces, somos agentes de transformación de lo dado que intervenimos en un ámbito determinado para mediar entre partes. Lo hacemos a través de la creación de imágenes —pudimos ver que son de carácter visual, pero también sonoras y audiovisuales— que se transforman en la cara pública que muestran países, instituciones, empresas, productos o personas. Esas imágenes son representativas de determinados rasgos distintivos, pero también, de los *modos de*, de las maneras, manías y ritmos (Piglia, 2021) de alguien o algo que no somos quienes las diseñamos. Pensemos en *Un Barco* y su necesidad primigenia de tener un nombre y un símbolo distintivo. Los diseñaron sus integrantes para sí mismos, pero no los representa a título personal, sino como un estudio: una entidad que se desenvuelve en la esfera pública. Este ejemplo, pero también las reflexiones que lo suscitaron, nos ayudan a volver a la idea del diseño como intervención. Una acción que, necesariamente, implica mediar. Mediar entre alguien o algo y el público al que intenta dirigirse o con quien trata de establecer un vínculo, sea éste afectivo, identitario, de consumos, etcétera.¹²⁰

Si asumimos que diseñamos la imagen pública de alguien o algo —para utilizar términos de extrema ambigüedad— debemos tener en cuenta que, al hacerlo, promovemos su identificación, en tanto esa imagen permite su reconocimiento y que otras personas se reconozcan en eso. Son la *identificación-de* y la *identificación-con*, de las que nos habla Ricoeur.

Lo hacemos a través de la selección y representación de esos rasgos distintivos mediante los contenidos del arte. Posibilitamos que esas características diferenciales sean identificables —en la medida en que adquieren carácter público— y, como consecuencia, se identifiquen. En este sentido, el nombre, además del peso instituyente que posee, es el primer elemento, la primera imagen —sonora o visual— que sintetiza un vínculo dialéctico entre identificación y diferenciación. No el único, claro está. Lo

¹²⁰ La idea de diseño como una disciplina situada entre partes se deja ver, también, en el planteo de Vilém Flusser (2002) según el cual «los objetos de uso son mediaciones (*media*) entre mí y otros seres humanos, y no únicamente meros objetos» (p. 68). Esta breve cita nos permite incorporar otras áreas de la profesión —en este caso, el diseño de productos— al argumento que tratamos de construir. Esta definición reaparece en Flusser dentro del concepto de *punteo* y en María del Valle Ledesma de *tejido sin costuras* en el que la unión entre sus distintas secciones se efectúa de modo armónico. Ambas metáforas se utilizan para hablar de la capacidad inherente al diseño de abrazar la interdisciplina y compartimentos que pueden parecer, *a priori*, irreconciliables, pero resulta interesante recuperarlas para sustentar nuestro punto.

vimos a lo largo del análisis de los casos seleccionados. La cuestión aquí es que, como diseñadores, hacemos perceptibles esas representaciones. Si no existiesen esas imágenes simbólicas, no habría nada. Si podemos hablar de una imagen sonora reconocible, identificable y representativa de alguien o algo, hay diseño porque hay una intervención tendiente a hacerla pública. Sucede lo mismo con una imagen visual o audiovisual. ¿Esto es privativo del diseño? Claro que no. Ahora bien, el diseño trabaja en el componente metafórico de esas imágenes, en tanto enmascara una serie de características que ese alguien o algo público posee. Revisemos lo que dijimos capítulo a capítulo.

A través de las distintas secciones que integraron este trabajo pudimos ver de qué manera interviene el diseño en el modo en que Argentina, la ciudad de Oporto, *Blasfemia*, *Ualá*, *Rosario Movi*, *SUBE* y *PAR*, entre otras, adquieren carácter público. Más allá del tipo de producciones que conformaron cada caso de estudio —desde *packagings* hasta avisos publicitarios audiovisuales— el análisis dio cuenta de las reconfiguraciones que se dieron en la disciplina a lo largo del tiempo y de cómo áreas como la publicidad, el *marketing* o la realización audiovisual se involucran en situaciones que, en épocas anteriores, se colocaban en compartimentos diferentes.

Antes de recorrer los capítulos —o las reflexiones que allí se manifestaron— quisiera comenzar por los vaivenes que se dieron durante el viaje que supuso (supone) esta investigación. El primero de ellos está relacionado con la personificación. En los primeros capítulos de este trabajo se planteó como una de las acciones de diseño que estructuran su práctica. Con el correr de las páginas pudimos observar que se trata de una figura retórica más —entre las tantas utilizadas—. Este asunto facilitó su descarte en tanto uno de los cimientos de ese andamiaje. No obstante esta decisión, la analizamos como uno de los recursos poéticos al alcance de quienes diseñamos. Lo hicimos, fundamentalmente, dentro de la definición de prosopopeya, esgrimida por Helena Beristáin (1995).

Esta caracterización nos permitió dar una mayor carnadura al término y considerarlo como la punta de lanza a la que recurren las distintas entidades que conformaron la muestra para entablar un lazo simbiótico de identificación con las personas con las que dialogan. También dejó lugar a que reconozcamos lo que Brea (2020) denomina

personal branding, pero que en los sucesivos capítulos vimos —o, al menos, sospechamos— como la dilución de los límites entre las *marcas-objeto* y las *marcas-sujeto*.

Con la denominación nos encontramos ante otro panorama. Fue en el momento de comenzar esta sección final que la percepción sobre este asunto cambió de eje. Durante los capítulos en los que estudiamos cada caso el modo de nombrar a las empresas, las regiones, los países o los productos adquirió una importancia singular y una consideración a la par de la identificación y la diferenciación, dos categorías que, como veremos a lo largo de los siguientes párrafos, funcionan de modo dialéctico. Mencionamos el peso de la acción denominativa en torno a hacer existir algo (Bourdieu, 1990). Intuimos, a su vez, que la denominación puede considerarse un acto instituyente que legitima una diferencia (Edelstein y Coria, 1995). Nos preguntamos (conjuguemos el verbo en pasado y en presente) cómo nace una entidad con carácter público ¿A partir de la diferencia? ¿Soy *esto* porque no soy *lo otro*? ¿Mi promesa, mi palabra —según Ricoeur— es distinta a la del resto? Parece que cuando algo se diferencia, se identifica.

Quitemos por un momento la densidad que supone decir que un acto *hace existir* algo. Quedémonos con la idea de que al instituirse ese algo se legitima una diferencia. Con el argumento, recurrente en este trabajo, de que esa distinción permite la identificación, el reconocimiento de ese algo, ¿no podría —como fue explicitado en la entrevista a *Un Barco*— ser equiparable un nombre a un color, a una textura, a un sonido (representativo aunque no denominativo)? ¿Puede, a partir de este interrogante, considerarse una imagen? Sea en su faz sonora o en su faz visual, ¿cumple con la premisa de representar por delegación, de hacer presente una ausencia, de volver a presentar algo? ¿No es, acaso, la conjunción de las imágenes sonora y visual la que hace que reconozcamos la existencia de un nombre y, por añadidura, el algo al que representa? Luego, la imagen visual puede diferenciarse entre la escritura y el logotipo, la imagen diseñada. Sin embargo, reemplazar ese —ya famoso— algo por otra cosa que no es idéntica a sí, ¿no supone una metáfora? ¿Por qué existe la necesidad de crear una imagen nueva o asociar una existente a otra cosa? Por ejemplo, *un barco* es distinto a *Un Barco* y *sube* a *SUBE*. Son imágenes sonoras que representan otra cosa. No solo es otra dimensión del acto denominativo, sino que entran en juego la identificación y la diferenciación. ¿Podría, según este argumento, transformarse en símbolo? ¿No lo es ya?

En la misma línea, y en la búsqueda por responder estos interrogantes, dejamos de lado, de forma paulatina, la denominación como uno de los sostenes de la estructura del diseño. Asumimos que, de ese modo, se incorporaba a los elementos que podemos elegir a la hora de establecer una diferencia o permitir que algo sea reconocible. Al igual que un color, una textura o un sonido.

Nuestro recorrido llegó, así, a una intersección en la que ciertas preguntas arreciaron: ¿una estructura puede erigirse sobre dos pilares? Si así fuese, ¿puede sostenerse mediante la identificación y la diferenciación? ¿Hablamos de una estructura o de otra cosa? ¿Podemos definirla? Si eso sucediera, ¿podríamos encaminarnos a definir el marco disciplinar? A partir de estos interrogantes aludiremos a cuestiones en torno a la identificación y la diferencia que se develaron a lo largo del estudio. Paul Ricoeur (1996a y 1996b) y Jacques Derrida (1989 y 1994) nos ayudaron en este tránsito. El primero, al trazar la línea entre la *identificación-de* y la *identificación-con*. El segundo, al hablarnos de la diferencia (o de su raíz etimológica, para ser más preciso) en un doble sentido: como diferenciación y como diferimiento.

Identificación-de y diferenciación

Dentro de este apartado incluiremos las cuestiones que aparecieron en los casos analizados vinculadas a la posibilidad del reconocimiento por medio de acciones de diseño. Si volvemos al primer capítulo, recuperamos el planteo de Ricoeur (1996b) según el cual la identificación de algo se vincula con la mismidad o *identidad formal*. A su vez, su configuración y permanencia en el tiempo se ven posibilitadas por la identidad *numérica* —según la cual podremos reconocer a alguien o algo y establecer su unicidad—, la identidad *cualitativa* o de semejanza extrema, y la *continuidad ininterrumpida* entre el primer y el último estadio de su desarrollo.

Quizás por estos motivos sea, de alguna manera, más simple de rastrear. Al otorgar unicidad nos ayudó en la tarea de definir los casos que analizamos y, además, sus partes constitutivas. No solo eso, dentro de cada una de ellas pudimos efectuar una especie de *dissección* que nos permitió separar, individualizar los elementos que las conforman. Lo dijimos unos párrafos atrás: nos dio la posibilidad de diferenciar Un Barco de *Un Barco* y SUBE de *SUBE*. Asimismo, y si continuamos con el razonamiento, facilitó el hecho de distinguir a *Ualá* de *Banco Columbia*, a *Reba* de *Wilobank* o a *Brubank* de *Nubank*,

por poner ejemplos donde empresas del mismo rubro —o con afinidades evidentes— utilizan la misma configuración cromática. Troquemos el color por otra variable y los resultados serían similares. Todo eso sin mencionar la denominación que, a simple vista y sin demasiado esfuerzo, nos conduciría en el mismo sentido.

Sigamos con *Ualá*, pero dirijámonos hacia la tarjeta plástica. Más allá de utilizarla para navegar de modo fácil y rápido las aguas de las finanzas personales —la promesa, la *palabra dada* que identifica y diferencia a la compañía enumeradas en el capítulo dedicado al tema—, vimos ciertas características que permiten reconocerla y la distinguen de otras tarjetas: el color, las figuras y, quizás la más evidente, el símbolo de la empresa aparecen en ella. Incluso, la configuración vertical de sus elementos nos dio la posibilidad de aventurar el modo de usarla. Elijamos, como ya hicimos, la *app*: en cada parte identificamos y diferenciamos aquello que la conforma: textos, tablas, bloques, gráficos, etcétera. En el análisis del caso sumamos la incidencia del factor temporal. Teníamos allí otra vía por medio de la cual percibimos estas distinciones al poner algo antes que otra cosa o al incluir movimiento en alguno de esos elementos.

Recuperemos otro de los casos de estudio. *Blasfemia* transcurrió de una manera similar. Vimos allí una serie de nombres: no únicamente el de la empresa, sino también el de los varietales. Cada denominación nos permitió identificarlos y, al mismo tiempo, diferenciarlos entre sí. Cada ilustración o configuración cromática fue en el mismo sentido. Si nos dirigimos a la góndola de un supermercado, sucedería algo parecido con *Blasfemia* y otras marcas. Es *esta* porque no es *otra*. Es *esta* y no es *otra*.

En *Rosario Movi* aludimos a la presencia de la *marca municipal actualizada* en el ámbito de la ciudad. Hablamos de la apariencia de los desarrollos vinculados a la Municipalidad de Rosario y la importancia que adquiriría el color allí. Vimos que los colectivos grises y naranjas o los celestes eran identificables como pertenecientes a *Movi*. Lo mismo sucedía con las bicicletas del sistema público *Mi bici tu bici* o los dispositivos en los que estas podían estacionarse. Sobre estos últimos, recordemos el análisis que hicimos, el modo en que deconstruimos uno de ellos y de qué manera intervenía el reconocimiento y la diferenciación allí. En estos ejemplos había, además de las combinaciones cromáticas, denominaciones que las complementaban o que tenían una intención semejante. Esto se hace evidente en el botón de inicio de la *App Movi* o de *Movi Joven*, reconocibles a partir de su cromaticidad y el monograma semejante al que

se encuentra en las tarjetas plásticas. Las aplicaciones y, por añadidura, *Movi* son diferenciadas por medio de estas vías.

El caso de la Marca País Argentina merece su cita en este apartado por dos cuestiones. La primera, por utilizar el *emblema de nacionalidad* —la escarapela—. La segunda, por su reinterpretación y su uso como símbolo distintivo y representativo del país a nivel turístico y comercial. Vemos, en esa misma frase, pero también lo pudimos observar a lo largo del capítulo correspondiente, de qué modo nuestro país se reconocía y distinguía en simultáneo. Trazamos, asimismo, el vínculo de este caso con la marca de la ciudad de Oporto, donde, además del logotipo realizado, el parentesco entre las imágenes generadas y los azulejos presentes en el entorno urbano, sumado a la elección cromática permitieron identificar la ciudad y diferenciarla de otras, posean características similares o no.

Aquí me gustaría exceder los casos de estudio que compusieron la muestra para poner en juego el argumento que trato de construir en el análisis de las partes constitutivas de esos casos o de producciones aisladas. Pensemos en un afiche, eso nos permitirá graficarlo. Si consideramos el lugar en el que se encuentra emplazado —digamos, una cartelera en los pasillos de la Facultad de Artes de la Universidad Nacional de La Plata— podemos asumir que deberá reconocerse, tener la cualidad de identificarse, más allá de su materialidad, tamaño, escala, cromaticidad o tipografías utilizadas. En esa identificación se distingue del resto. Si nos abocamos específicamente al contenido, podemos reconocer los diversos elementos que lo conforman y diferenciarlos, por ejemplo, de un listado de calificaciones. Aún cuando en ese listado se utilicen la misma cromaticidad, escala, tamaño, materialidad o familias tipográficas. ¿Hay, entonces, identificación y diferenciación?

Olvidemos el afiche. Imaginemos un libro. Cualquier libro. Tiene una portada. Esa portada podrá ser identificada en los anaqueles de la librería o la biblioteca. «¡Acá está! ¡Encontré el libro que buscaba!». En el mismo acto, podremos distinguirlo de otros libros. Dentro, sus páginas son diferenciables, al igual que las palabras, imágenes o elementos que configuren su contenido.

Continuemos con otros objetos. Supongamos, una línea de vajilla. Además de poder reconocer (y diferenciar) cada componente —un plato playo y una taza, un plato hondo y un *bowl*—, podremos identificar este grupo de objetos y distinguirlo de otro que posea

su mismo propósito a partir de su forma, los materiales utilizados para su fabricación o su color, entre otras características. Podríamos proponer un ejercicio similar sobre una línea de mobiliario o indumentaria y arribaríamos a reflexiones de un cariz semejante.

Al recuperar estos ejemplos no hicimos alusión al modo en que los elementos del arte utilizados para su composición se convierten en vías por las cuales esos objetos pueden distinguirse más que otros. Hablamos de este asunto en los diferentes capítulos pero el argumento cobró una fuerza mayor durante la entrevista a *Un Barco*: ¿qué elementos se ponen en juego para que algo se diferencie de otra cosa y se transforme en lo que elige determinado público? Al finalizar ese capítulo incorporamos la noción de *diferencia poética* para referirnos a la manera en que los diseñadores agregamos valor a nuestras producciones. A partir de estos ejemplos podemos preguntarnos si, a su vez, no existen diversos grados de diferencia.

Continuemos. En *La generación de contenidos en el diseño* (Tesone, 2022b) establecimos cuatro grandes tipos de contenidos: *identificadorio* —utilizado para el reconocimiento, la identificación y la diferenciación—, *orientativo* —que interviene en la movilidad de las personas y las ayuda a relacionarse con un entorno particular—, *explicativo* —con la intención de dar a conocer y facilitar la comprensión de algo— y *regulatorio* —que organiza el comportamiento de las personas en relación con el uso de un determinado artefacto, producto, servicio o espacio—. Me interesa traer a colación estas reflexiones para argumentar la idea de que cualquier producción de diseño está cruzada por la relación dialéctica entre identificación y diferenciación.

En el tipo *identificadorio* sería más fácil trazar el nexo, pues esos contenidos deberían reconocerse y diferenciarse del resto, al tiempo que identifican a algo o alguien y lo distinguen de otra cosa. En el tipo *orientativo*, el contenido debe ser, en simultáneo, segregable y reconocible en su ámbito de emplazamiento. Algo parecido sucede con el contenido *regulatorio*. Pero, ¿qué sucede con lo *explicativo*? Su intención es brindar un contenido que sea inteligible. ¿Cómo hacer para que eso suceda? ¿Qué significa que sea inteligible? Podemos esgrimir que se trata de que algo no solo sea comprensible, sino que pueda ser material de conocimiento. Ahora bien, si vamos a la definición de *conocer* vemos que se trata de «percibir el objeto como distinto de todo lo que no es él». Esto implica separarlo, disecarlo. Distinguirlo de otra cosa. En definitiva, diferenciarlo como un todo o desglosar cada una de sus partes.

Jean Paul Sartre (1964) ilustra el modo en que se da el aprendizaje de las cualidades de un cubo en la conciencia de la persona: «no puedo saber que es un cubo hasta que no he aprehendido sus seis caras; en rigor, puedo ver tres caras a la vez, pero no más. Es, pues, necesario que las aprehenda sucesivamente» (p. 18). De nuevo, el tiempo nos ayuda a discernir. Con este ejemplo no hablamos de una imagen, que, según el autor, no se aprende. Hablamos de una de las tantas producciones en las que interviene el diseño. Tal como hicimos con el afiche o el libro, imaginemos una infografía, un gráfico, diversos manuales de instrucciones, paneles informativos, etcétera.

Asumiremos, a partir de estos ejemplos genéricos, que las imágenes que produce el diseño —más allá de la forma que adquieran— nos permiten identificar algo para diferenciarlo de otra cosa. En el mismo sentido, posibilitan que lo distingamos y, en simultáneo, lo reconozcamos. Esta asunción nos lleva a aventurar el carácter dialéctico del vínculo entre identificación y diferenciación.

Identificación-con

Mediante el *reconocimiento-en* ahondaremos sobre cuestiones propias de la construcción de relatos ficcionales, historias y narrativas que nos llevan a explorar dimensiones experienciales dentro del diseño. Si continuamos el camino de Ricoeur (1996a) estaremos aquí en territorios propios de la identidad narrativa, «constitutiva de la ipseidad, [que] puede incluir el cambio, la mutabilidad, en la cohesión de una vida» (p. 998). Vida que, de ese modo puede ser escrita y leída por el sujeto, empresa, país, región o institución. Distinguimos los términos pues, en palabras de Chartier (1992), una cosa son los *textos* y otra, los modos de acceder a ellos.

Cuando hablamos del estado de la cuestión, notamos que muchas de las asociaciones entre diseño e identidad giran en torno a esta idea. Al margen de esta observación, en el capítulo introductorio decíamos que la ipseidad se relaciona con la construcción del relato, la narración, ficción o palabra dada, la *identificación-con* y las variaciones en el tiempo que se dan en alguien o algo. Estas condiciones pueden ser rastreadas en las producciones de diseño.

Vamos en orden: la Marca País Argentina representa al país en el extranjero. Tiene una finalidad mayormente comercial, aunque, como dice Colombres (2007), también

permite llevar las huellas de una identidad a los bienes industriales o de consumo masivo. En ese proceso existe una búsqueda de que los y las habitantes del país al que representa generen una apropiación del símbolo y, consecuentemente, se reconozcan en su país —o en la imagen delegada—. Todo esto sin mencionar la incidencia de la denominación, que, en el caso de los lugares, genera *per se* una identificación, amén de las distintas construcciones, ideas o configuraciones que suscite. De igual manera, los objetos, costumbres o elementos de la cultura seleccionados para promocionar su lanzamiento y los referentes utilizados para componer el símbolo debían tejer un lazo con esas personas que delegan su imagen pública en él. Volvamos sobre el apartado destinado a Oporto y veremos varias similitudes en este sentido. En definitiva, no se trata de otra cosa que construir la imagen en la que esas personas se reconozcan.

El caso de *Blasfemia* es peculiar por lo interesante que resulta hacer hincapié en las personas que consumen el producto más que en el producto en sí mismo. Además, vimos que al incidir en la forma en que ese producto conforma su cara a mostrar y delinear el modo en que se hace público, el diseño tiene un vínculo estrecho con la publicidad. Entonces, si esta última se regía por la persuasión, cualquier aparición pública de un producto diseñado parece estar regida por el principio de la identificación. Podemos reconocer algo. Lo podemos diferenciar de otra cosa. En ese reconocimiento identificamos características distintivas que trasladan (o pueden trasladar) la *identificación-de* a la *identificación-con*. Una identificación provisoria, según Perniola (2009). En ese carácter temporario se unen identidades de género, cuerpos o modos de consumo distintos que buscan en ese producto ver su propia imagen. Tal como plantea Carl Jung (1970), se genera una especie de doble mediante el cual vemos, también, lo no visible, «ese rostro que nunca mostramos al mundo, porque lo cubrimos con la persona, la máscara del actor» (p. 26). Esta metáfora nos habla, tanto del producto en sí mismo como de quienes se vinculan con él: ¿es el vino en lata o sus consumidores quienes se invisten con una persona, con una máscara, con el disfraz que utilizamos para nombrar el capítulo? Al tratarse de un proceso dialéctico, ¿con esa identificación no se alcanza, en simultáneo, la diferencia en el plano estético? Recurrimos, entonces, a categorías que describimos al finalizar el capítulo dedicado a la entrevista a *Un Barco*, pero este interrogante nos abre la puerta para barruntar los nexos existentes entre la *identificación-de* y la diferencia *poética*, por un lado, y la *identificación-con* y la diferencia *estética*, por el otro. Es decir, ¿reconozco algo y lo distingo de otra cosa?

¿Me siento representado por algo y *obtengo* el *beneficio de distinción*? ¿Son vínculos rígidos y constantes o, por el contrario, son intercambiables?

Para complejizar aún más las respuestas a estas preguntas volvamos al ejemplo de la línea de indumentaria que utilizamos en la sección anterior para referirnos a la *identificación-de*. ¿Qué pasaría si, en lugar de confeccionarse en algodón peinado —por nombrar una tela relativamente genérica—, estuviese fabricada en tejido de pelo de vicuña? Además de poder distinguirse de otras, ¿tendrían esas prendas un carácter representativo de un determinado grupo, región o comunidad? Las personas que las conforman, ¿se reconocerían en ese material?, ¿se identificarían con él?

Retornemos a los casos de estudio: *Ualá* busca reconocerse en sus usuarios y usuarias —y a la inversa, claro— al abordar, por medio de las producciones que analizamos, la conexión con los temas que los y las aquejan asociados a la economía y las finanzas personales, las dudas que les surgen al tomar contacto con ellos, los tipos de productos o consumos que realizan, entre otros. Más aún si pensamos que la compañía tiene la intención y persigue el objetivo de que un porcentaje mayor de la población acceda a herramientas financieras de manera sencilla y rápida. En este plano podemos trazar un paralelismo con *Movi* o *PAR*. Un vínculo en el que una institución busca entablar un diálogo con personas que tienen determinadas características. En un caso, utilizan el transporte y habitan —viven— la ciudad de ciertos modos. En el otro, apelan a un modo de hablar y de dirigirse a ellas como pares, valga la redundancia. Diremos que si una busca que el uso del transporte público sea cada vez más utilizado, la otra supone un acercamiento a las personas que conforman su comunidad.

Diferencia

El recorte temporal de esta investigación da lugar a una lectura sincrónica de los casos que lo compusieron. El corpus analizado, tanto las producciones que trataron de desglosarse con mayor profundidad como aquellos ejemplos que enriquecieron cada capítulo, se encuentra vigente. Comparte, con algunas salvedades de índole geográfica, un tiempo histórico. Por su parte, cada capítulo estuvo fundado —sin esa intención *a priori*— sobre los cimientos de un abordaje diacrónico a partir del cual pudimos desmenuzar el modo en que se representan países, ciudades, productos, empresas públicas y privadas.

A lo largo de las páginas que configuraron este trabajo hablamos de los límites difusos en el vínculo entre las distintas acepciones de diseño e identidad y de la dificultad de encontrar respuestas unificadas. Eso nos permitió ampliar nuestro campo y recuperar a Norberto Chaves (2006) y el conjunto de atributos que genera formas de auto-representación; a Costa (2004) y su estilo y cultura de empresa; y a Guerrini (2017) y su «búsqueda dinámica por adquirir sentido» (p. 26). Los tres planteos nos llevaron a entender el vínculo estrecho que existe entre la identidad y el diseño. Los tres desde y hacia distintos lugares. Uno, como algo preexistente; el segundo, como algo intangible; el tercero, con un tono más determinante, al asumir que diseñamos sentido por medio del diseño de identidades. Pido disculpas por la simplificación de los argumentos e invito a volver a las primeras páginas de este escrito para encontrar estos pensamientos con mayor justeza.

Prometo reencauzar el desvío, pero antes me gustaría retomar el eje diacronía-sincronía para dotar de una forma más concreta a los razonamientos. En la mayoría de los casos —por no decir en todos— hablamos de una selección de escenas, actores, objetos o consumos para ser incluidos en producciones visuales y audiovisuales. Hicimos mención a tonos de voz. Nos referimos a la presencia de ilustraciones, fotografías, tipos de planos. Tratamos, en cada oportunidad, de no disociar la imagen de sus interpretaciones. Intenté no esconder las mías. Nos encontramos, tras este *racconto*, en una diversidad de caminos que pueden tomarse. ¿Diseñamos imágenes mentales? ¿Acaso son representaciones sonoras y visuales? Si diseñamos imágenes, es posible intuir que, como dice Sartre (1964), establecemos una relación de la conciencia con el objeto. Más aún, ofrecemos una manera en que aparece ese objeto en la conciencia. Entonces, hay un poco de esto y un poco de aquello que se conecta por medio del símbolo y su polisemia, las múltiples interpretaciones que tienen lugar. ¿Diseñamos símbolos? Diseñamos delegaciones, representaciones de algo que no es igual a sí. No hay, necesariamente, objeto, pero, además, eso que se diseña sustituye a algo o a alguien. En ese sentido, podemos hablar de que existe una metonimia —donde lo simbolizado es sustituido por el símbolo— o una metáfora. Si esta última se extiende en el tiempo, hay símbolo (Belinche, 2019). Si no trasciende en el tiempo, también se trata de un símbolo dado su carácter arbitrario y la suma de sentidos que genera. En esta dirección, recordemos la extensa cita a Adolfo Colombres (2005) en el capítulo dedicado a *Ualá*.

Aceptemos el argumento que recoge Manuela Belinche Montequín (2021) sobre la idea de Hans Georg Gadamer acerca de que un símbolo es el nexo metafísico entre lo visible y lo invisible. De esa manera podremos acercarnos a otra de las posibilidades que nos brinda la diferencia. Dijimos que diseñamos metáforas que, gracias a la acción del tiempo, devienen en símbolos. Estas metáforas y símbolos, más que sincerar atributos, rasgos o valores, empañan su percepción. En lugar de ser eficaces, nos obligan a una segunda apreciación. En esa superficie empañada hay extrañamiento, hay distancia. Y al haberla tenemos que hablar de otro plano de la diferencia: el del diferimiento, si citamos a Derrida. Ahí, más que automatización hay extrañamiento, hay aplazamiento. Esas son las imágenes que el diseño genera.

Si volvemos a los casos de estudio, no hablamos de un país de cincuenta millones de habitantes, ubicado en América del Sur, que comparte límites con otros países situados en el mismo continente y donde se habla mayormente en castellano. Hablamos de Argentina. Hay allí una imagen sonora. Hay, además, una forma escrita y —si existe una *marca de lugar*— una diseñada. Son tres imágenes distintas con, valga la metáfora numérica, cincuenta millones de interpretaciones, representaciones, valores o construcciones a los que se asocia. Aunque la delegación sea una (como en el caso de la Marca País Argentina) aquello que delega es incontable.

Tenemos un vino en lata. Quizás con la selección de ese envase alcance para diferenciarse. Sin embargo, tal como plantea Byung Chul-Han, la empresa construye su apariencia y adquiere un carácter *opaco* —no transparente—, distinto al propio, más profundo, que «surge bajo la protección de una máscara. Esta aparece a su alrededor como una capa protectora. Lo *completamente otro*, lo *nuevo*, prospera solamente detrás de una máscara que protege de lo *igual*» (Han, 2013). Esta máscara, como dijimos en el capítulo dedicado al tema, es *Blasfemia* y todo lo que ella representa. Algo que, como también vimos, no es automático y se suscita con el correr del tiempo.

En esta dirección, en el quinto capítulo decíamos que autores como Brea (2020) hacen hincapié en el paso de un diseño de identificación a uno de diferenciación: no se diseña para identificar sino para diferenciar. Sin embargo, a lo largo de este trabajo pudimos ver que este no es un tránsito lineal que implica el reemplazo de uno por el otro. Los países, instituciones, empresas, productos o personas parecen resistirse —si se me permite la ironía— a abandonar por completo su propio reconocimiento. Por el

contrario, conviven procesos de búsqueda de identificación y de diferencia por medio del diseño de imágenes que representen aquello que hace reconocible a esas entidades y que las distingue del resto.

Imaginemos una billetera virtual y una tarjeta prepaga. O una tarjeta para acceder a los servicios de transporte público de Rosario; con ella, pensemos en otra aplicación o en una empresa pública de transporte urbano de pasajeros. Visualicemos otra tarjeta, pero esta vez para poder utilizar el transporte público a nivel nacional. ¿Qué tal un programa universitario de financiamiento a proyectos artísticos y culturales? ¿Y si, en cambio, se trata de una ciudad portuguesa a la vera del Océano Atlántico?

¿Cuántas billeteras virtuales, tarjetas o ciudades portuguesas a la vera del Atlántico existen? Démosle un nombre a cada ejemplo: *eMoney*, *Movete en Rosario*, *Monedero*, *Programa Universitario de Financiamiento a Proyectos Artísticos y Culturales (PUF)* y *Figueira da Foz*, respectivamente. Realizamos una operación de identificación y diferenciación. Modifiquemos las denominaciones utilizadas por *Ualá*, *Movi*, *SUBE*, *PAR* u *Oporto*. Más allá de los nombres —que, a excepción de la ciudad, no existen actualmente con esta finalidad—, la selección es perfectamente verosímil.

Intuyo que haber comenzado con la descripción de los ejemplos colocó a mi interlocutor en la postura de *creer saber* a qué me refería con cada uno. La eficacia o el carácter sígnico —monosémico— que muchas veces se le pide al diseño cayó en la trampa. Caí yo mismo al tenderla. En este sentido retomaré el argumento de Roger Chartier (1992) acerca de que la relación de la representación es «alterada por la debilidad de la imaginación, que hace que se tome el señuelo por lo real, que considera los signos visibles como índices seguros de una realidad que no lo es» (p. 59). Si no existiesen esos nombres *reales* (los que se utilizan realmente) de cada caso, podríamos acercarnos —me permito dudar— a los *índices seguros*. Olvidemos la denominación y pensemos en las otras imágenes que los integran. Al tratarse de acciones en las que el arte interviene debemos considerar el diferimiento, la distancia temporal de la percepción.

Para concluir, una insistencia: podríamos haber escogido cualquier otro caso dentro del campo disciplinar. Estos son solo algunos ejemplos de máscaras, de apariencias que surgen en (y por) el superpoblado desierto de *lo igual*, pero, al estar construidas por la acción del diseño, al provocar el interrogante acerca de qué es y a qué alude cada una de ellas, empañan nuestra percepción. Cuentan las dos historias de las que nos habló Piglia.

Referencias

- Anderson, Benedict (1993). *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. Ciudad de México, México: Fondo de Cultura Económica.
- Arfuch, Leonor (1997). El diseño en la trama de la cultura: desafíos contemporáneos. En AAVV. *Diseño y comunicación. Teoría y enfoques críticos* (pp. 137-232). Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Argentina.gob.ar (s.f.). *La Marca País Argentina a través de los años*. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes/marca-pais/historia>.
- Argentina.gob.ar (s.f.). *Conocé Carga SUBE y todas nuestras apps*. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/sube/nuestras-apps>.
- Argentina.gob.ar (s.f.). *¿Qué es la Marca País?*. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes/marca-pais/que-es-marca>.
- Arzeni, Cecilia (2021). Cuando la publicidad conoció al diseño. En Devalle, Verónica (comp.), *Pensar el diseño* (pp. 81-111). Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.
- Aumont, Jacques (1992). *La imagen*. Barcelona, España: Paidós Comunicación.
- Banco Supervielle. (16 de julio de 2020). *Supervielle HUMAN BANKING* [Archivo de video]. Disponible en <https://youtu.be/8YRMmIqknc4>.
- Belinche, Daniel (2019). *Diez formas de arruinar una clase*. La Plata, Argentina: Papel Cosido.
- Belinche Montequín, Manuela (2021). *Simbolizar la nación. Imágenes identitarias en las propuestas artísticas del kirchnerismo* (Tesis de doctorado). Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/128061>.
- Belluccia, Raúl (2007). *El diseño gráfico y su enseñanza. Ilusiones y desengaños*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Beristáin, Helena (1995). *Diccionario de retórica y poética*. Ciudad de México, México: Porrúa.
- Blasfemia (s.f.). *Home*. Recuperado de <https://www.blasfemia.com.ar/>.
- Bourdieu, Pierre (1990). *Sociología y cultura*. México DF, México: Grijalbo.
- Bourdieu, Pierre (1998). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid, España: Taurus.
- Brea, Guillermo (2020). *Brandbook. Ideas sobre marca y diseño*. Florida, Argentina: Wolkowicz Editores.
- Brubaker, Rogers y Cooper, Frederick (2001). Más allá de “identidad”. [En línea]. Disponible en https://www.comisionporlamemoria.org/archivos/jovenesymemoria/bibliografia_web/ejes/Brubaker-Cooper%5Bdefinitivo%5D.pdf.
- Bunge, Mario (2005). *Diccionario de filosofía*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI Editores.
- Câmara Municipal do Porto (s.f.). Câmara Municipal do Porto. Recuperado de <https://www.cm-porto.pt/>.
- Campi, Isabel (2020). *¿Qué es el diseño?*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Carrillo Bascary, Miguel (s.f.). *Ceremonial de los símbolos patrios*. Recuperado de <http://manuelbelgrano.gov.ar/bandera/>.
- Chartier, Roger (1992). *El mundo como representación. Estudios sobre historia cultural*. Barcelona, España: Gedisa.
- Chaves, Norberto (1997). Arte aplicada o técnica de la comunicación: dos vertientes en la práctica del Diseño Gráfico. En AAVV. *Diseño y comunicación. Teoría y enfoques críticos* (pp. 91-136). Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Paidós.

- Chaves, Norberto (2001). *El oficio de diseñar. Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Chaves, Norberto (2005). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Chaves, Norberto (s.f.). *La marca-país, paraguayas institucional*. Recuperado de https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/la_marca_pais_paraguas_institucional.
- Chaves, Norberto (s.f.). *Las marcas-ciudad*. Recuperado de https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/las_marcas_ciudad.
- Chaves, Norberto (s.f.). *Origen, funciones y gestión de la marca-lugar*. Recuperado de https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/origen_funciones_y_gestion_de_la_marca_lugar.
- Ciafardo, Mariel (comp.) (2020). *La enseñanza del lenguaje visual: bases para la construcción de una propuesta alternativa*. La Plata, Argentina: Papel Cosido.
- Colombres, Adolfo (2007). *Sobre la cultura y el arte popular*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Del Sol.
- Colombres, Adolfo (2013). *Teoría transcultural del arte: hacia un pensamiento visual independiente*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Del Sol.
- Costa, Joan (1994). *Imagen Global. Evolución del Diseño de Identidad*. Barcelona, España: Ceac.
- Costa, Joan (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona, España: Paidós.
- Debray, Régis (1994). *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente*. Barcelona, España: Paidós Comunicación.
- Debray, Régis (1997). *Transmitir*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Manantial.
- Derrida, Jacques (1989). *La escritura y la diferencia*. Barcelona, España: Anthropos.
- Derrida, Jacques (1994). *Márgenes de la filosofía*. Madrid, España: Cátedra.
- Devalle Verónica (2021). Pensar el diseño desde una geografía conceptual. En Devalle, Verónica (comp.), *Pensar el diseño* (pp. 17-42). Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.
- Dewey, John [1934] (2008). *El arte como experiencia*. Barcelona, España: Paidós.
- Divididos (1993). Qué ves? [Canción]. En *La era de la boludez*. PolyGram.
- Edelstein, Gloria y Coria, Adela (1995). *Imágenes e imaginación. Iniciación a la docencia*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Kapelusz.
- Él mató a un policía motorizado (2012). Más o menos bien [Canción]. En *La Dinastía Scorpio*. Discos Laptra.
- Esto es *Blasfemia* (s.f.). *Hay costumbres que no tienen ningún sentido*. Recuperado de <https://www.blasfemia.com.ar/somosblasfemia>.
- FDA a la carta (9 de noviembre de 2021). *Formas breves del arte - Capítulo 5: El espacio en las artes visuales* [Archivo de video]. Disponible en <https://youtu.be/Lpsaz72h-TQ>.
- Flusser, Vilém (2002). *Filosofía del diseño. La forma de las cosas*. Madrid, España: Síntesis.
- Frascara, Jorge (2011). *El diseño de comunicación*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.
- FutureBrand (s.f.). Wilobank. A more human future. Disponible en <https://www.futurebrand.com/our-work/wilobank#>.
- García Canclini, Néstor (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México D.F., México: Grijalbo.

- Giglietti, Natalia (2020). *Los géneros de la pintura en el arte contemporáneo. Naturaleza muerta, paisaje y retrato* (Tesis de doctorado). Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/105318>.
- Grimson, Alejandro (2009). Fronteras y extranjeros: desde la antropología y la comunicación - cultura, identidad, frontera. En García Canclini, Néstor (Dir.), *Extranjeros en la tecnología y en la cultura* (pp. 13-28). Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Fundación Telefónica, Ariel.
- Grimson, Alejandro (2011). *Los límites de la cultura. Crítica de las teorías de la identidad*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Siglo Veintiuno Editores.
- Grossberg, Lawrence (2003). Identidad y estudios culturales: ¿no hay nada más que eso?. En Hall, Stuart y du Gay, Paul (comps.). *Cuestiones de identidad cultural* (pp. 148-180). Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Amorrortu editores.
- Groys, Boris (2014). *Volverse público. Las transformaciones del arte en el ágora contemporánea*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Caja Negra.
- Guerrini, Sebastián (2008). *Designing Nationality: The production of image and identity by the Argentine State [Diseñando la nacionalidad: la producción de imagen e identidad por parte del Estado argentino]* (Tesis de doctorado). Recuperado de: <https://www.sebastianguerrini.com/thesis/index/abstract/>.
- Guerrini, Sebastián (2017). *Los poderes del diseño: la construcción de imágenes y marcas entre culturas, políticas y negocios: teoría, metodología y práctica*. La Plata, Argentina: Troupe Comunicación.
- Hall, Stuart (2003). Introducción: ¿quién necesita «identidad»? En Hall, Stuart y du Gay, Paul (comps.) (2003). *Cuestiones de identidad cultural* (pp. 13-39). Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Amorrortu editores.
- Han, Byung-Chul (2013). *La sociedad de la transparencia*. Barcelona, España: Herder Editorial.
- Julier, Guy (2010). *La cultura del diseño*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Jung, Carl Gustav (1970). *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Barcelona, España: Paidós.
- Ledesma, María y López, Mabel (comps.) (2004). *Comunicación para diseñadores*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Ediciones FADU.
- Marca País Argentina (17 de marzo de 2021a). *¡Votá la Marca País!* [Archivo de video]. Disponible en <https://youtu.be/dfFJ6sdG8LQ>.
- Marca País Argentina (20 de marzo de 2021b). *¡Votá la Marca País!* [Archivo de video]. Disponible en <https://youtu.be/rE7kok5iHOQ>.
- Marca País Argentina (8 de abril de 2021c). *¡Votá la Marca País!* [Archivo de video]. Disponible en <https://youtu.be/qGW2TxbMIA8>.
- Marca País Argentina (8 de abril de 2021d). *¡Votá la Marca País!* [Archivo de video]. Disponible en <https://youtu.be/TDVS1kDE6Kw>.
- Marin, Louis (2009). Poder, representación, imagen. *Prismas*, 13(13). [https://prismas.unq.edu.ar/OJS/index.php/Prismas/issue/view/Prismas13_Num1\(2009\)/36](https://prismas.unq.edu.ar/OJS/index.php/Prismas/issue/view/Prismas13_Num1(2009)/36).
- Meggs, Philip; Purvis, Alston [1998] (2012). *Meggs' History of Graphic Design [Historia del Diseño Gráfico de Meggs]*. Nueva Jersey, Estados Unidos: John Wiley & Sons.
- Municipalidad de Rosario (28 de mayo de 2015a). *MOVI, lo que te moviliza / "ÁRBITRO"* [Archivo de video]. Disponible en <https://youtu.be/q3DaIAjARAQ>.
- Municipalidad de Rosario (28 de mayo de 2015b). *MOVI, lo que te moviliza / "TEO"* [Archivo de video]. Disponible en <https://youtu.be/Pu6F50KJhQM>.

- Municipalidad de Rosario (26 de diciembre de 2016). *App Movi* [Archivo de video]. Disponible en <https://youtu.be/smieK49iWSA>.
- Municipalidad de Rosario (27 de septiembre de 2017a). *Movi Joven* [Archivo de video]. Disponible en <https://youtu.be/SVQoLSTzxVg>.
- Municipalidad de Rosario (5 de octubre de 2017b). *Movi Joven es innovación en movimiento* [Archivo de video]. Disponible en <https://youtu.be/ZGp7VX43hUk>.
- Municipalidad de Rosario (31 de julio de 2019). *Rosario Movi, Boleto por hora Coles + Bicis* [Archivo de video]. Disponible en <https://youtu.be/Y8NJ4Ddfa4Q>.
- Nubank (17 de mayo de 2021). *Nubank de cara nova: conheça o novo logo do Nu | Novidades Nu* [Archivo de video]. Disponible en <https://youtu.be/vwSCFq1su6s>.
- Olins, Wally (2009). *El libro de las marcas*. Barcelona, España: Océano.
- Páez, Fito (1990). Carabelas nada [Canción]. En *Tercer Mundo*. Warner Music.
- Páez, Fito (1992). Un vestido y un amor [Canción]. En *El amor después del amor*. Warner Music.
- Páez, Fito (1994). Tema de Piluso [Canción]. En *Circo Beat*. Warner Music.
- Páez, Fito (1999). Al lado del camino [Canción]. En *Abre*. Warner Music.
- Piglia, Ricardo (2000). *Formas breves*. Barcelona, España: Anagrama.
- Piglia, Ricardo (2021). *Cuentos completos*. Barcelona, España: Anagrama.
- Perniola, Mario (2009). *La sociedad de los simulacros*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Amorrortu editores.
- portoponto (30 de septiembre de 2014). *O Porto. Ponto*. [Archivo de video]. Disponible en <https://youtu.be/WTLs99-yjeU>.
- Powell, Barry (2002). *A short introduction to classical myth [Una breve introducción al mito clásico]*. Nueva Jersey, Estados Unidos: Prentice Hall.
- Ricoeur, Paul (1996a). *Tiempo y narración III. El tiempo narrado*. Ciudad de México, México: Siglo Veintiuno Editores.
- Ricoeur, Paul (1996b). *Sí mismo como otro*. Ciudad de México, México: Siglo Veintiuno Editores.
- Sartre, Jean-Paul (1964). *Lo imaginario. Psicología fenomenológica de la imaginación*. Buenos Aires, Argentina: Losada.
- Shklovski, Viktor (1917). El arte como artificio. En Todorov, Tzvetan (Comp.) (1978). *Teoría de la literatura de los formalistas rusos* (pp. 55-70). Ciudad de México, México: Siglo Veintiuno Editores.
- Silvia Carro (11 de febrero de 2011). *Fito Paez - Un Vestido y un Amor* [Archivo de video]. Disponible en https://youtu.be/Kkv0Gk_3eyU.
- Soda Stereo (1985). Estoy azulado [Canción]. En *Nada personal*. CBS Discos.
- Sontag, Susan (2005). *Contra la interpretación*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Alfaguara.
- Studio Eduardo Aires (2014). *New identity for the city of Porto*. Recuperado de <https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto>.
- Studio Eduardo Aires (2014). *Porto City Identity*. Recuperado de <https://www.eduardoaires.com/studio/portfolio/porto-city-identity/>.
- Sumo (1986). Que me pisen [Canción]. En *Llegando los monos*. Columbia Records.
- Tarjeta SUBE (8 de marzo de 2019). *¿Cómo es la tecnología de tu SUBE?* [Archivo de video]. Disponible en <https://youtu.be/o0hpWO5w77k>.
- Tesone, Pablo (2021a). La pregunta del diseño. *Bold*, (8), e015. <https://doi.org/10.24215/25249703e015>.
- Tesone, Pablo (2021b). Ser o ser. La centralidad de la identidad en el diseño. En Gustavino, Berenice (et al). *La constitución de las disciplinas artísticas* (pp. 371-377). La Plata, Argentina: Papel Cosido. Recuperado de

- <http://papelcosido.fba.unlp.edu.ar/pdf/libros/La%20constituci3n%20de%20las%20disciplinas%20art%20C3%ADsticas.pdf>.
- Tesone, Pablo (2022a). 031062. *Tableros + Bold*, (1).
<http://papelcosido.fba.unlp.edu.ar/ojs/index.php/bold/issue/view/96/9>.
- Tesone, Pablo (2022b). *La generaci3n de contenidos en el dise1o* (Apunte de c3tedra). Taller de Dise1o en Comunicaci3n Visual 4-5A, Facultad de Artes, Universidad Nacional de La Plata, La Plata, Argentina. Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/137683>.
- Tinianov, Yuri (1923). La noci3n de construcci3n. En Todorov, Tzvetan (Comp.) (1978). *Teor3a de la literatura de los formalistas rusos* (pp. 85-88). Ciudad de M3xico, M3xico: Siglo Veintiuno Editores.
- Tita Merello: Tema (3 de julio de 2015). *Se Dice De M3* [Archivo de video]. Disponible en https://youtu.be/u_7OnT5wwMg.
- Tom3s Garc3a (28 de julio de 2020). *COLORES - LA IGLESIA DEL ESPECTRO VISIBLE* ✨🌈 [Archivo de video]. Disponible en <https://youtu.be/ORX-n0Dd37k>.
- Tomashevski, Boris (1925). Tem3tica. En Todorov, Tzvetan (Comp.) (1978). *Teor3a de la literatura de los formalistas rusos* (pp. 199-232). Ciudad de M3xico, M3xico: Siglo Veintiuno Editores.
- Ual3 (s.f.). *Ual3 - El lado bueno de tu plata*. Recuperado de <https://www.uala.com.ar/>.
- Ual3 Argentina (1 de noviembre de 2017). *Entrevista a Pierpaolo Barbieri* [Archivo de video]. Disponible en <https://youtu.be/kl-XUFWGuNw>.
- Ual3 Argentina (12 de noviembre de 2019). *Invert3 con Ual3 #Despert3TuPlata | Argentina* [Archivo de video]. Disponible en <https://youtu.be/Vn9oIriFmwo>.
- Ual3 Argentina (14 de enero de 2020a). *Nuestra cultura* 🧑🏻💻 #SomosUal3 [Archivo de video]. Disponible en <https://youtu.be/owWJDRX98HE>.
- Ual3 Argentina (20 de enero de 2020b). *¿C3mo comprar con tu tarjeta Ual3 Mastercard prepaga? | #AsiDeF3cil | Argentina* [Archivo de video]. Disponible en <https://youtu.be/tdLFPNNCQrM>.
- Ual3 Argentina (20 de noviembre de 2020c). *Ual3 - En una dif3cil, una f3cil. | Buque* [Archivo de video]. Disponible en <https://youtu.be/ClCh6ZvhXqk>.
- Ual3 Argentina (24 de noviembre de 2020d). *Ual3 - En una dif3cil, una f3cil. | Monta1a* [Archivo de video]. Disponible en <https://youtu.be/htFtcIs-KQ0>.
- Ual3 Argentina (8 de junio de 2021a). *Mi historia con Ual3* [Archivo de video]. Disponible en <https://youtu.be/gJQVLBN0u5E>.
- Ual3 Argentina (6 de agosto de 2021b). *Beneficios inigualables | Ual3* [Archivo de video]. Disponible en <https://youtu.be/ECPUKNWXif0>.
- Ual3 Argentina (17 de noviembre de 2021c). *Declar3 tu libertad financiera | Ual3 Argentina* [Archivo de video]. Disponible en <https://youtu.be/kRXZwhIMlaQ>.
- Ual3 Argentina (2 de diciembre de 2021d). *¡Lleg3 Ual3+, el programa de beneficios de Ual3!* [Archivo de video]. Disponible en <https://youtu.be/I37KCWs5HPg>.
- Ual3 Argentina (15 de diciembre de 2021e). *¡Con Ual3+ ten3s m3s de eso que am3s!* [Archivo de video]. Disponible en <https://youtu.be/rw6U53JFF8c>.
- Ual3 Argentina (2 de febrero de 2022). *Presupuesto personal en 3 pasos | #AulaUal3* [Archivo de video]. Disponible en <https://youtu.be/u1G6uRRzk7c>.
- Un Barco (s.f.). *Work*. Recuperado de <https://unbarco.com/work>.
- Un Barco on Behance (s.f.). *Un Barco*. Recuperado de <https://www.behance.net/unbarcoestudio>.
- Virus (1985). Sin disfraz [Canci3n]. En *Locura*. CBS Columbia.
- Ya se puede pagar el estacionamiento medido con la tarjeta sin contacto* (29 de mayo de 2015). La Capital. Recuperado de

<https://www.lacapital.com.ar/la-ciudad/ya-se-puede-pagar-el-estacionamiento-medido-la-tarjeta-contacto-n472980.html>.

Ynoub, Roxana (2009). *El diseño de la investigación: una cuestión de estrategia*. Material de cátedra. Facultad de Psicología. Universidad de Buenos Aires.

Ynoub, Roxana (2015). *Cuestión de método. Aportes para una metodología crítica*. Ciudad de México, México: Cengage Learning.

Zátonyi, Marta (2011). *Arquitectura y diseño. Análisis y teoría*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Nobuko.