

¿Marca-fenómeno? Identidad visual para sucesos en desarrollo. El caso COVID-19

Sebastián Aravena Ortiz , saao2@leicester.ac.uk; University of Leicester, Reino Unido

RESUMEN

Este ensayo indaga en la construcción de marcas para representar fenómenos socio-culturales, específicamente en noticias en desarrollo por parte de medios de comunicación. Cuestiona estas estrategias y su relación con el concepto tradicional de marca. En base al caso del Coronavirus, COVID-19, analiza este tipo de marcas desde tres perspectivas: desde su uso práctico, desde la naturalización de su uso, y desde su potencial uso discursivo.

PALABRAS CLAVE

Coronavirus; identidad visual; noticias; marca

Phenomenon-Brand? Visual identity for developing events.
The case of COVID-19.

ABSTRACT

This essay looks into the construction of brands to represent socio-cultural phenomena, specifically, by the media about developing news. It discusses the use of branding strategies and its relation to the traditional concept of brand. And, it analyses this kind of brands from three perspectives, based on the case of the Coronavirus, COVID-19: from its practical use, from the naturalization of its use, and from its potential discursive use.

KEYWORDS

Branding; coronavirus; news; visual identity

Introducción

Probablemente el año 2020 será recordado como el año de la pandemia. El nuevo Coronavirus, o COVID-19, o SARS-CoV-2, se expandió rápida y letalmente por el mundo. En pocos meses, los habitantes de los cinco continentes habitados estuvimos bajo estrictas regulaciones para evitar el contagio y la propagación del virus. Sea en Japón, España, Egipto, Australia o Chile, la población estuvo expuesta al mismo virus, al mismo acontecimiento.

La globalidad de este suceso impactó en la transferencia de información. A causa de las medidas de encierro dispuestas por las autoridades de una gran parte de los países del mundo y recomendadas por la OMS, como también de la transversalidad de los hechos, y de las posibles consecuencias de los acontecimientos en territorios locales y extranjeros, el COVID-19 abarcó un importante porcentaje del espacio noticioso. Diarios, canales de televisión y medio digitales comenzaron a cubrir diferentes aspectos del suceso: las políticas públicas, las medidas sanitarias, las celebridades contagiadas, los índices de mortalidad y contagio, el desastre económico, la cancelación de eventos, entre muchos otros. La información comenzó a llegar en enormes oleadas hacia nuestras pantallas, oleadas imposibles de absorber por completo y que, además, se sumaban a las noticias ordinarias. El COVID-19 se transformó en algo mundial, un evento tan grande, complejo, volátil y evolutivo, que su comprensión depende de la forma en que nos informemos sobre él.

En medio de esta gran crisis sanitaria, hemos podido observar cómo diferentes instituciones han recurrido a estrategias de identidad visual en la comunicación de noticias sobre el COVID-19. Estas noticias pueden ser de carácter internacional, nacional, local o institucional, pero todas se relacionan con la pandemia. De cierta forma, han decidido *brandear* la crisis.

Este ensayo busca evidenciar una práctica cada vez más común por los medios e instituciones públicas en sus estrategias de comunicación: el uso del recurso de la marca visual para identificar fenómenos contingentes en desarrollo, y analiza esta práctica desde tres diferentes dimensiones: su función, su uso y su capacidad significativa. Así, comienza con un cuestionamiento a la idea de que este fenómeno sea, realmente, una marca como tal; para luego enfocarse en las dimensiones del objeto, primero, desde una perspectiva pragmática; después, desde las convenciones sociales y, finalmente, desde la construcción mediática de una identidad social.

El fenómeno que analiza este ensayo es extremadamente particular: la construcción de una identidad visual para un objeto nuevo y difícil de entender como entidad. Es un pequeño aporte a la disciplina Diseño visual y una crítica sobre la relación entre lo visual, lo imaginario, y lo intangible, y cómo esto construye poco a poco nuestra realidad.

Desarrollo

¿Qué marca la marca?

Para Joan Costa, una marca es un fenómeno difícil de definir, ya que tiene muchas perspectivas diferentes desde donde se le puede observar, todas sesgadas e incompletas (Costa, 2004, p.17). En vez de definir los límites del concepto de la marca —en el sentido de trascendental o puro—, Costa se enfoca en caracterizar su esencia como un signo sensible, construido por un signo verbal y uno visual, que remiten a una imagen mental (Costa, 2004, pp.18-21). Para asentar la idea, el autor utiliza la idea del bautismo, o sea, la asignación de un signo o sistema de signos a *algo* (Costa, 2004, p.25), en este caso, la asignación de signos visuales a un *algo* verbal que, a su vez, remite a *algo* conceptual. Complementa explicando dos puntos fundamentales: primero, que la marca es el todo y las partes, y segundo, que la marca no es una cosa, sino “un fenómeno socioeconómico, político y cultural, pero también legal, formal, semiótico, etc.” (Costa, 2004, p.18). Por ende, se entiende que la marca es, en términos simples y utilizando la semiología de Saussure (1916/1945), el significante y significado de un objeto socioculturalmente complejo. Y aunque, el concepto de marca tradicional, y al que se refiere Costa, es la marca institucional, es posible extrapolar esas características a otros tipos de objetos complejos.

Simon Anholt, reconocido asesor de políticas públicas británico, en 1996 acuñó el término *Nation-Brand* o Marca-País, en relación a que “la reputación del comportamiento de los países se parece al de la imagen de marca de las compañías y productos, y son afectadas de la misma forma al progreso, la prosperidad y el buen manejo” (Anholt, 2013, p.6). Desde entonces, han surgido diferentes conceptos relacionados a la marca de entidades geopolíticas, como la Marca-Ciudad, Marca-Territorio, Marca-Turística, entre otras. De ahí, una serie de marcas visuales de diferentes estilos, acompañadas por estrategias de marketing multimediales, han ido inundando nuestro espacio comunicacional, ofreciendo y embelleciendo las virtudes de países, regiones y ciudades. Así, desde fines del siglo XX, diversas localidades desarrollaron sistemas visuales para

ser representadas más allá de sus banderas y escudos tradicionales, con imágenes coloridas y eslóganes modernos, y con estéticas similares a las observadas por las compañías comerciales más importantes del mundo.

Esta apertura de nuevos tipos de marcas, ha generado discusiones sobre qué es una marca desde distintos ángulos (Kavaratzis y Ashworth, 2005; Lau y Leung, 2005; Chaves, 2012). Es más, el mismo Anholt renegó del concepto de Marca-País aduciendo a que fue mal interpretado, y explica: “no he visto un ápice de evidencia, un solo estudio bien hecho, que demuestre que los programas de marketing comunicacional, los slogans o los logos hayan jamás alterado la percepción internacional de un determinado lugar” (Anholt, 2008, p.193). Sus palabras hacen referencia a la capacidad que tienen las estrategias de marca de modificar la reputación de un lugar, mas no a su capacidad de representación. Pero, independiente de esta discusión específica sobre la capacidad persuasiva de este tipo de proyectos, el acuñamiento y posterior desarrollo del concepto de Marca-País de Anholt siembra una pequeña duda: Si, además de una compañía o un producto, una zona geográfica o un grupo humano pueden ser marcados, ¿qué otras cosas también pueden ser marcadas? O, dicho de otra forma ¿qué puede ser marcado y qué no?

La cobertura noticiosa ha tomado un rol fundamental para explicar a la población qué significa exactamente la crisis sanitaria del COVID-19. Sus características biológicas, su impacto social, las medidas políticas que se definen y evolucionan, sus repercusiones económicas, entre muchísimas otras dimensiones y escalas copan los medios de noticias, tanto nacionales como internacionales, tanto escritos como audiovisuales, tanto por canales televisivos como digitales. Todo esto, además de las noticias ajenas a la crisis sanitaria. Dentro de esta situación de hiper-exposición noticiosa, hemos podido observar cómo los diferentes medios han optado por recurrir a estrategias de identidad visual para delimitar las noticias relacionadas al COVID-19.

Marcas visuales compuestas de logotipos e isotipos, son posibles de ver en los noticiarios, portales de noticias y conferencias de prensa dadas por los gobiernos. Estas marcas cuentan con un nombre particular y su versión visual—logotipo—, en muchas ocasiones un símbolo— isotipo— y una cromaticidad particular, los componentes básicos del significado de una marca según Costa (2004, p.25). Estas identidades visuales se adaptan a los diferentes formatos

mediáticos: definen bloques noticiosos, cierran entrevistas, encabezan *newsletters*, se ubican en los menús de sitios web, y aparecen en las imágenes de redes sociales. Los medios han generado su propia identidad visual para referirse a la crisis mundial del COVID-19. Diferentes identidades para un único evento.

El COVID-19 se ha perfilado como un enemigo público. Se ha relacionado con conspiraciones, luchas de poder entre potencias mundiales, deficiencias sanitarias, precarización laboral, irresponsabilidad y solidaridad social, desafíos frente a la tecnología, cuestionamientos del futuro, entre muchas otras ideas. La retórica mediática ha transformado al virus en algo posible de significar, en un *objeto* según la semiótica de Peirce (1931-1958), en algo moldeable, que evoluciona y que es multidimensional. Para ello, y siguiendo con la tricotomía semiótica de Peirce, ha generado piezas visuales que sirven de *representámenes* generadores de *interpretantes* —definidos como “la idea que el *objeto* evoca” (Peirce, 1938-1958, CP1.339)—. Estos interpretantes son la imagen mental a la que se refiere Costa o la reputación a la que se refiere Anholt.

En la Figura 1 se pueden observar diferentes marcas visuales diseñadas por distintos medios — de Chile, España, México, y el Reino Unido—, gobiernos — de Chile y Argentina—, y una organización internacional —ONU— para la crisis del COVID-19. En todos ellos podemos observar el uso del tropo retórico de la sinécdoque para el isotipo, el virión del COVID-19, aquella esfera cubierta de pequeños filamentos que ha inundado los medios desde el comienzo de la crisis. Al no tener un aspecto visible por ojos humanos, se ha diseñado su representación visual en base a su apariencia microscópica. En casi todos los casos, la forma del isotipo está sintetizado, con excepción del caso de Canal 13 (a) y SkyNews (h) que optan por un estilo más complejo. En el caso del periódico Excelsior (i), el diseño de la marca visual se centra en el planeta Tierra rodeado de viriones sintetizados, acercándose a una retórica cercana a la idea de invasión planetaria. En cuanto al logotipo, se optó por diferentes aproximaciones para nominar la crisis: la mayoría se centra en el uso de la palabra *Coronavirus* (b, c, d, e, y f), y algunos agregan *COVID-19* (c, y f); los otros tan sólo lo denominan como *COVID-19* (a, g, e i), y uno de ellos agrega la palabra *Coronavirus* de forma secundaria (a); mientras que la marca desarrollada por Sky News (h) no nombra al virus en sí, sino a una descripción del fenómeno: *Virus outbreak*. A su vez, dos medios —no

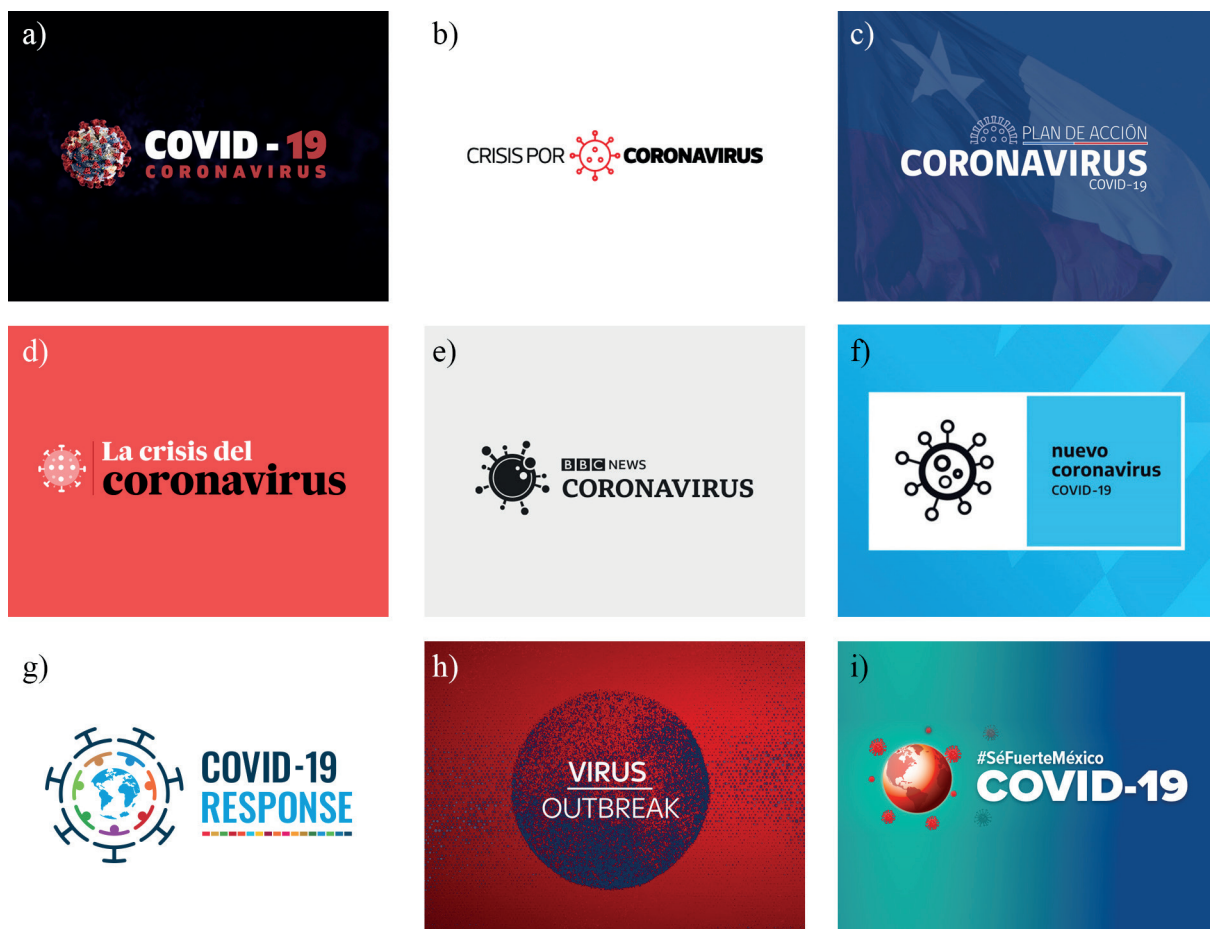


Figura 1. Marcas visuales COVID-19: a) Canal 13, televisión chilena. Fuente: Canal 13. Recuperado de <http://www.canal13.cl>. (22 de marzo de 2020). b) La Tercera, periódico chileno. Fuente: La Tercera. Recuperado de <http://www.latercera.com>. (24 de abril de 2020). c) Ministerio de Salud del Gobierno de Chile. Fuente: Gobierno de Chile. Recuperado de <http://www.minsal.cl>. (22 de marzo de 2020). d) El País, periódico español. Fuente: El País. Recuperado de <http://www.elpais.com>. (22 de marzo de 2020). e) BBC News, televisión británica. Fuente: BBC News. Recuperado de <http://www.bbc.co.uk/news>. (22 de marzo de 2020). f) Ministerio de Salud del Gobierno de Argentina. Fuente: Cuenta de Instagram del Ministerio de Salud de Argentina. Recuperado de <https://www.instagram.com/msalnacion/>. (1 de junio de 2020). g) Organización de las Naciones Unidas, ONU. Fuente: ONU. Recuperado de <http://www.un.org/es/coronavirus>. (29 de enero de 2021). h) Sky News, televisión británica. Fuente: Sky News, Reino Unido. Recuperado de <https://news.sky.com/story/coronavirus-symptoms-quarantine-and-how-it-spreads-11922562>. (29 de enero de 2021). i) Excélsior, periódico mexicano. Fuente: Excélsior. Recuperado de <https://www.excelsior.com.mx>. (29 de enero de 2021).

gobiernos— incluyen la palabra *crisis* (b y d). Por su parte, el Gobierno de Chile (c) incluye *Plan de acción*, reflejando que no busca tan sólo informar sino también guiar, al igual que ONU (g) con el texto *Response*, mientras que Excélsior (i) incluye el hashtag *#SéFuerteMéxico* como muestra de apoyo más que de liderazgo. Mientras tanto, BBC News (e) es la única que incluye su propia marca visual en la marca-fenómeno. La cromaticidad de casi todos los casos se adhiere a los colores institucionales de los emisores, tanto de los medios como de los gobiernos, con la excepción de Canal 13 (a), que opta por el rojo, el blanco y el azul, en vez de su naranja institucional.

De acuerdo a lo expuesto, entendemos que una marca no es exclusivamente la forma, ni tampoco su contenido, sino que ambos juntos, relacionados en la semiosis, o sea, la imagen mental y también el cómo esta imagen mental es comunicada. Costa destaca la relación entre el mundo simbólico y el mundo psicológico en la construcción de marcas (Costa, 2004, p.108), una relación simple para marcas corporativas pero que se complejiza si consideramos otro tipo de marcas, como las de Anholt (2013). Si utilizamos la semiótica de Peirce como estructuradora del fenómeno semiótico, y consideramos que el caso del COVID-19, dado el diseño de identidad visual generado por los me-

dios —su representamen—, es una marca, entendemos a su *objeto* como algo difuso, ya que su complejidad hace que no sea posible conocerlo cabalmente, sin considerar su capacidad de cambio, porque el *objeto* no es el virus en sí, sino el suceso del virus y todas sus dimensiones e implicancias: la crisis. Por otra parte, su *interpretante* es igual de variado que el *interpretante* de cualquier empresa, diferentes ideas y percepciones, unas más positivas que otras, todas subjetivas. De esta forma, podemos entender que el representamen y el interpretante no varían realmente entre una marca tradicional y una marca-fenómeno, la diferencia en este tipo de marca es el objeto: un suceso. Pero, ¿cuál es en realidad el objeto? ¿Cómo es definido? Y ¿Por qué lo marcamos?

Marca versus la saturación: el uso práctico

La versatilidad y rápida evolución de las nuevas tecnologías ha afectado considerablemente nuestra manera de informarnos. Hace veinte años los canales de información eran reducidos: de forma escrita mediante el periódico, sonora mediante la radio o audiovisual mediante la televisión, y dentro de estos canales las opciones eran reducidas a las empresas locales de noticias y a algunas internacionales a través de la televisión por cable. Ahora, la radio se puede oír, leer y ver a través de internet, de la misma forma que los periódicos y los canales de televisión. Por otra parte, los medios locales son locales, no por limitaciones tecnológicas sino por sus líneas editoriales. Ahora, cualquier medio puede llegar a cualquier parte del mundo.

Nicholas Mirzoeff (2015/2016, p. 138) rescata el concepto de *ruido total*, descrito por el escritor David Foster Wallace (2007), que hace referencia a ese estado de hiper-conectividad en el que nos encontramos, a aquella constante avalancha de información en todas sus formas y formatos que nos llega constantemente. Este ruido total que parece no dejarnos entender *nada* porque hay *mucho*, se expresa en la saturación de nuestra percepción, como si mil voces quisieran decirnos algo, o sea, pantallas saturadas. Esto, de forma simultánea o consecutiva, o sea, miramos muchas cosas al mismo tiempo, o dentro de la misma pantalla —unas líneas de una nota periodística, dos titulares de noticias, un banner de publicidad, la temperatura y la hora, en menos de diez segundos— o en diversas pantallas —entradas de redes sociales, noticias, videos, artículos y comentarios de esos artículos, en menos de diez minutos o durante toda una tarde—.

Una identidad visual en medio de una pantalla saturada: destaca. A pesar de coexistir en una

pantalla con una gran cantidad de imágenes, una marca visual ayuda al ojo a ubicar lo que se está buscando o, por otro lado, hace que el ojo se fije en algo por sobre un mar de signos que compiten entre sí. De esta forma, los diseñadores de los medios pueden ayudar a sus audiencias a navegar a través de sus contenidos, a la vez que facilitan el acceso a los temas de mayor interés. Dentro de esto, influye de manera importante lo que Lister y Wells definen como el contexto de la mirada, o sea, que el contexto en el que se mira una imagen influye en la forma de verla (Lister y Wells, 2001/2008, p.65). La mirada a un paisaje en vivo, a una fotografía en papel, o a una interfaz digital, no es la misma; se esperan cosas distintas de los diferentes soportes visuales. Así, la marca visual COVID-19 diseñada por los medios expuestos se asoma, entre medio de fotografías, iconos de navegación, textos, titulares, marcas visuales de auspiciadores e incluso de la misma marca visual del medio. Como aclara Costa en relación a la comunicación visual en nuestra cultura de la información: no hay una diferencia real entre el acto perceptivo y el mecanismo mental de la mirada (Costa, 2014, p.92), por lo que, al aparecer la marca visual frente a nuestros ojos, de inmediato destaca en nuestra conciencia.

Una identidad visual en medio de una pantalla saturada: identifica. La marca visual anuncia a través de su morfología y cromaticidad qué es lo que está adjunto a ella, como si fuese una etiqueta. Funciona como anclaje para la información expuesta (Barthes, 1977, p.38). De acuerdo a Norberto Chaves, una marca gráfica enuncia y caracteriza, o sea, aclara quién es el emisor del mensaje y transmite alguna característica (Chaves, 2011, p.17). En el caso COVID-19, el imago tipo sirve como anclaje al indicar qué tipo de noticia es y de qué medio y, además, sus características formales evidencian que es una sub-marca de una marca mayor: el medio a la que pertenece. Por ello, podemos ver las diferentes versiones de estas marcas en las cabeceras o pies de artículos escritos, cerrando notas audiovisuales y presente en fotografías que acompañan a los titulares. Además, esta identificación es fundamental dadas las características de los medios de comunicación en la actualidad, la cultura de la mezcla y la costumbre de compartir (Meikle, 2016, p.50), hace que las piezas informativas circulen por las pantallas de los usuarios sin poder hacer un seguimiento objetivo ni poder anclar las informaciones al medio original más que con el uso de marcas visuales. Así, este tipo de marcas, funcionan como etiquetas dentro del ecosistema

del mismo medio, pero también como submarcas cuando salen de él.

Una identidad visual en medio de una pantalla saturada: agrupa. Independiente de que la tarea de una marca visual sea el identificar, además, genera límites. Un imatipo marca a otro objeto, nunca a sí mismo, desde un automóvil o un lápiz, hasta un individuo o un sitio web. Así, diferentes elementos de distinta naturaleza pueden compartir entre sí la variable visual de tener una marca en particular. De esta forma, todos los elementos marcados se agrupan bajo un mismo signo. Los que lo tienen, están dentro, y los que no, están fuera. Kress y van Leeuwen (1996/2006, p.203) definen al *framing*, o el grado de conexión existente entre los elementos de una imagen, como un elemento fundamental de la composición visual. A su vez, van Leeuwen (2005, p.12) dentro de la idea de *framing* define el concepto de *segregación* como cuando, a causa de sus características visuales, elementos de una misma imagen parecen no compartir un mismo territorio, lo que sugiere que pertenecen a clases distintas. La marca visual funciona como esa variable que genera la segregación de los elementos en una experiencia visual, sea en una pantalla, una secuencia de videos o a través de diferentes dispositivos. De esta forma, la marca visual COVID-19 segrega los elementos que tratan sobre la crisis sanitaria, artículos, banners o accesos directos en relación al tema. Lo hace con su presencia cercana o dentro de los mismos elementos, como también señalando una zona temática gracias al diseño reticular de las interfaces (figura 2). Así, el observador entiende sin mayor problema cuáles elementos le servirán para informarse de la crisis y cuáles no.

Estas tres funciones básicas de una marca visual en este contexto: el destacar, el identificar, y el agrupar, surgen desde la necesidad de los medios de organizar la información que ofrecen para facilitar el uso por parte de sus audiencias. Así, esta perspectiva responde a una dimensión de uso práctico de la marca, o sea, como guía e informadora en el momento mismo de la experiencia visual.

Marca como signo convencional: la naturalización del uso

Resulta difícil entender la naturaleza de estas marcas visuales. ¿Debemos juzgarlas por cómo se ven o por su función? Por otra parte, ¿cómo sabremos cómo utilizarlas si no es por su forma?

Nuestro mundo está saturado de marcas visuales: países, empresas multinacionales, pequeños emprendimientos, compañías digitales, produc-

tos, servicios, alimentos, músicos, festivales, sagas literarias, empresas ficticias dentro de esas sagas literarias, entre muchos más. El uso de marcas visuales se ha transformado en una forma estándar para comunicar la identidad de algo.

En relación a la transformación de la realidad a piezas de comunicación visual, Kennedy, Hill, Aiello y Allen (2016, p.5) definen *convención* como una práctica social o simbólica que es compartida, rápidamente comprendida y ampliamente aceptada por miembros de un grupo cultural. El uso de marcas visuales para otorgar identidad a entidades complejas calza a la perfección con esta idea. Por su parte, Lister y Wells (2001/2008, p.73) extienden el concepto de convención al concepto de código o lenguaje. Para lograr comunicar un mensaje de forma exitosa, tanto el emisor como el receptor deben conocer los códigos de éste, y la única forma de que esto sea posible en comunicación de masas es que los códigos sean convencionales, es decir, que sean conocidos y aceptados por una gran cantidad de personas. La comunicación visual y el diseño de interfaces funcionan de la misma manera: un elemento visual hace referencia a un objeto, una cualidad o una forma de hacer en *el mundo real*.

El Diseño trabaja con las convenciones. Por una parte, busca seguirlas para que sus mensajes sean comprendidos, y por la otra, busca romperlas para mejorar los procesos y generar innovación. El caso COVID-19 es un ejemplo de un giro en el uso de los códigos. Se utiliza el código de las marcas visuales que inundan las experiencias comunicacionales de los usuarios, pero en un contexto diferente. O sea, se utiliza un código común en un contexto distinto.

Los códigos evolucionan (Chandler, 2005, p.171). Los usuarios aprendemos poco a poco a utilizar o seguir utilizando piezas visuales, tanto estáticas como interactivas (Mirzoeff, 2016, p.141), a cómo comprender un gráfico, a utilizar un nuevo menú desplegable, un índice, o relacionar una imagen con un texto. Pequeños cambios consecutivos, nunca todos de golpe, diseñados en base a las convenciones vigentes, van guiándonos en cómo observar, hasta que pronto son transformados en recursos redundantes (Chandler, 2005, p.170), usados una y otra vez a causa de su eficacia probada.

Mitchell (2005, p.213) define a los medios como sistemas y medioambientes a la vez, o sea, una institución social compleja compuesta de una serie de objetos, individuos, y prácticas. Son pequeños mundos virtuales en donde se hace eco de trozos de realidad. Así, las convenciones se tras-

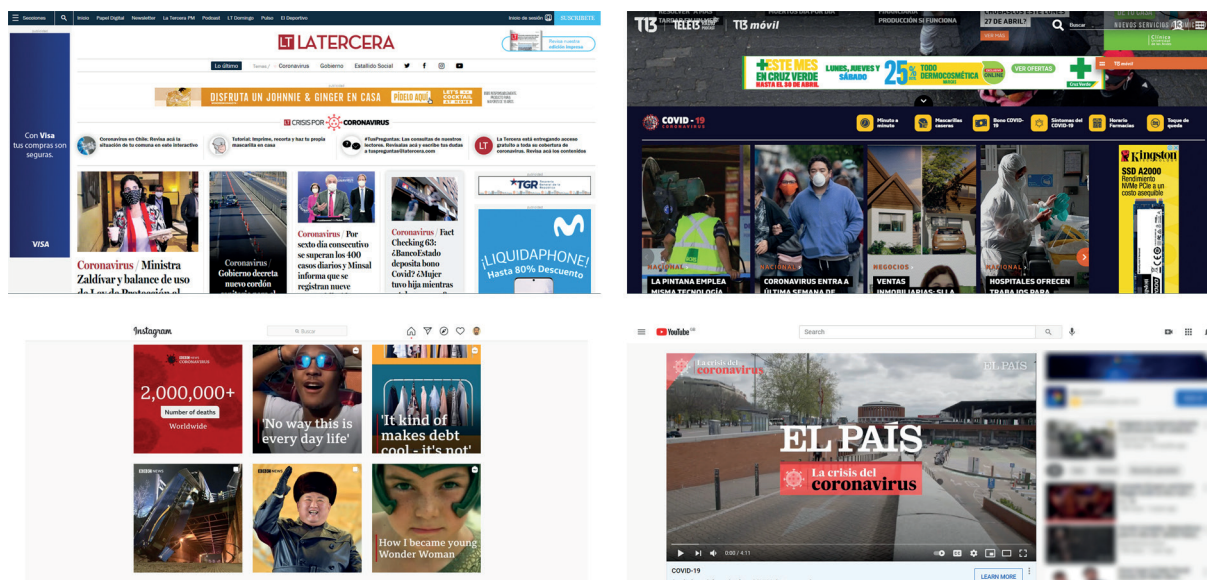


Figura 2. Interfaces de medios digitales de noticias: Arriba izquierda: La Tercera. Fuente: Sitio web de La Tercera. Recuperado de <http://www.latercera.com>. (27 de abril de 2020). Arriba derecha: Canal 13. Fuente: Sitio Web de Canal 13. Recuperado de <http://www.canal13.cl>. (27 de abril de 2020). Abajo izquierda: BBC News. Fuente: Cuenta de Instagram de BBC News. Recuperado de <https://www.instagram.com/bbcnews/> (29 de enero de 2021). Abajo derecha: El País. Fuente: Cuenta de Youtube de El País. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=xQyr-1v_VNg (29 de enero de 2021)

pasan desde lo real hasta lo medial, y nos ayudan a transitar a través de un entorno que se parece mucho a nuestro propio entorno. El mundo contemporáneo visualiza lo que no era visible (Mirzoeff, 2016), y los medios sintetizan la información, utilizando para ello imágenes diseñadas y fotografías. Nos han ido llevando poco a poco a un estado de visualización constante de nuestra realidad. Las imágenes son la principal moneda de cambio de los medios (Mitchell 2005, p.215), por lo que es esperable que los diferentes elementos comunicacionales tiendan a transformarse en imágenes para comunicar ideas. También es esperable que se genere innovación en la comunicación de conceptos complejos: como identificar sucesos trascendentales a través de marcas visuales. Graham Meikle (2016, p.73) expresó en 2016 que los medios noticiosos debían cambiar sus formas y adaptarse a las personas, y las marcas-fenómeno parecen ser un claro ejemplo de ello.

Así, esta perspectiva responde a una dimensión de la naturalización de la marca, o sea, a cómo la marca se inserta en las experiencias visuales del observador sin mayores resistencias.

Marca como identidad: el uso discursivo

Hemos revisado cómo la marca-fenómeno se utiliza de forma práctica y también como es que

aceptamos su uso sin inconvenientes. Pero aún nos falta revisar una parte fundamental de una marca, su capacidad de construir una identidad.

Ya mencionamos que una marca marca a otro, nunca a sí misma. Pero, además, una marca ofrece —o impone— la posibilidad de visualizar algo que no es visible. Si volvemos a la tricotomía del signo de Peirce (1931-1958), podemos comprender que el diseño de una identidad visual equivale a la generación de un sistema de representaciones para un objeto, que generará un interpretante —o muchos—, pero este objeto no tiene que ser necesariamente algo definido y estable. El objeto puede variar de acuerdo con la contingencia, tanto sus implicancias como el objeto mismo y, por lo tanto, también puede hacerlo su interpretante. En el caso COVID-19, las identidades visuales diseñadas por los medios representan al virus, pero también a la crisis generada por el virus y sus repercusiones sociales, políticas y económicas. Una serie de imágenes que buscan representar lo mismo, un objeto difuso y cambiante, y que, además, compiten entre sí por comunicarlo, y terminan cooperando en la construcción de un imaginario —interpretante—. Por su parte, su objeto continúa evolucionando. Es más, las primeras seis marcas visuales recopiladas y expuestas en la Figura 1 (a, b, c, d, e, y f) datan entre marzo y junio de 2020,

mientras que las últimas tres (g, h, e i) datan de enero de 2021. Entre estas dos fechas, el fenómeno evolucionó de forma considerable. Hubo cuarentenas, competencias entre farmacéuticas, aparecieron vacunas, movimientos anti vacunas, una segunda oleada, y la pandemia no se detuvo. Las marcas visuales recopiladas en 2020 siguieron vigentes y en pleno uso a principios de 2021.

El concepto de identidad visual siempre ha asumido una relación con la identificación propia. Una institución genera una serie de signos para comunicar qué —o quién— es. Resulta extraño que un tercero diseñe un sistema visual para una entidad, pero como hemos visto, sucede. Los medios de comunicación le asignan una identidad visual a un suceso ajeno, a un acontecimiento con el que no tienen relación ni control. Con un objetivo claro, construyen formas, eligen colores y los componen para generar una estética visual especial y sistémica. Los equipos editoriales le asignan una personalidad al suceso y la transmiten con su identidad visual, la hacen comprensible y la afianzan a una morfología y cromaticidad, como si fuese el ídolo de un dios pestilente: donde está el signo está la enfermedad. Ellos generan el ídolo, pero se desligan de él. Un nuevo caso de lo que Mierzoeff (2016) llama visualización de la existencia.

La imagen de marca se relaciona directamente con la psicología social (Costa, 2004, p.106), pues los significados viven en la mente de las personas y la unión de estas personas mantiene al imaginario con vida. En este caso, un imaginario complejo, difícil de comprender y manipular, a causa del constante y variado flujo de discursos a través de los medios: textos, videos, audios, infografías, fotografías e imágenes diseñadas. Por supuesto que las imágenes diseñadas no cargan con el discurso principal de los mensajes, sino que los complementan haciéndose cargo de su rol identificador y, por esto mismo, ayudan a definirlo. Así, no sólo es un anclaje para el uso de la interfaz, sino que también lo es para el anclaje del discurso. La capacidad orientadora y explicativa del Diseño, lo convierte en una disciplina capaz de incidir no sólo en la percepción de la realidad, sino también en las políticas para modificarla (Kennedy et al., 2016).

La identidad visual de una marca tradicional es una extensión de la misma marca que la difunde, es su dimensión física con la capacidad de comunicar (Costa, 2004, p.139). En el caso de las marcas-fenómeno, dada su naturaleza, el suceso marcado no tiene incidencia ni interés en la identidad visual diseñada, no le importa su reputación ni construir una imagen de sí mismo. Por otra parte,

los medios de comunicación tienen el control de los discursos emitidos sobre el suceso y se ayudan de la marca visual para comunicarlos a sus audiencias. Así, este tipo de marcas no comunica la identidad misma o las características intrínsecas del suceso, sino los discursos emitidos sobre él y, sobre todo, su relación con terceros.

Por ello, el uso de marcas-fenómeno puede tener incidencias políticas. La utilización de la imagen diseñada con fines propagandísticos o políticos no es nueva (Dick, 2015): infografías, fotografías, composiciones, caricaturas, entre muchos otros, pueden generarse con objetivos particulares. Las diversas representaciones gráficas del mundo pueden influir en él (Kennedy et al., 2016, p.7). Es más, el traspaso de lo real a lo visual no es fortuito. La visualización es el resultado de una cadena de decisiones en la que tienen que ver diferentes personas (Kennedy et al., 2016, p.7), y estas decisiones pueden tener diversas razones, como las convenciones vigentes o el contexto ideológico. La imagen tiene la capacidad de fundir mundos distantes, de evocar elementos sin relación aparente en tal sólo un vistazo. Tanto los sucesos complejos como los medios de múltiples plataformas se componen de cruces de soportes significantes capaces de construir discursos en conjunto.

Volviendo a la idea de Mitchell (2005, p.198) sobre los medios como el ecosistema en donde viven las imágenes, las marcas visuales sirven como nexos automáticos a temas particulares, es decir, como detonadores de contenido dentro de esos ecosistemas saturados. Esto es de particular importancia en medios noticiosos o institucionales, en donde lo expuesto es comprendido como la verdad del mundo real. Como se mencionó anteriormente, las marcas-fenómeno destacan, identifican y agrupan, pero estas tres funciones implican mucho más si se refieren a discursos además del uso de interfaces. Más aún si los discursos son influenciados por las diferentes posturas políticas de los medios emisores. En el caso del COVID-19, los medios relacionan sus marcas-fenómeno con otras imágenes, citas, fotografías, textos, audios, videos, entre otros. Así, es posible relacionar, a través de las imágenes visuales, las imágenes mentales de lo expuesto, generando relaciones que no existían antes y formando vínculos en la percepción de las audiencias. De cierta forma, lo que define Costa como una responsabilidad del Diseño: dar forma inteligible a algo y comunicar información (Costa, 2014, p.90), pero con la potencialidad de la construcción discursiva. En la Figura 3, podemos ver dos casos en los que se relaciona la marca-fenó-



Figura 3. Interacción de marca visual y personaje político: Izquierda: BBC News, Fuente: Instagram de BBC News, (22 de marzo de 2020). Derecha: El País, Fuente: Sitio web de El País. Recuperado de <https://elpais.com/espana/2020-03-18/felipe-vi-vamos-a-vencer-esta-crisis.html>. (22 de marzo de 2020)

meno con un personaje del mundo político. Este anclaje entre ambos conceptos: la crisis del COVID-19 y Boris Johnson, a la izquierda; y la crisis del COVID-19 y el Rey Felipe VI de España, a la derecha, en donde la marca visual parece anclar al personaje, ubica físicamente en una imagen a dos conceptos distintos y lejanos. El uso de marcas-fenómeno para visualizar la realidad podría generar una nueva arista en la estetización de la política (Aiello y Parry, 2015; Benjamin, 2003/1936).

Finalmente, esta perspectiva responde a una dimensión discursiva de la marca, o sea, cómo la marca ayuda a construir identidades e imaginarios a través de la facilitación en la comunicación de discursos sociales.

Conclusión

Este ensayo no pretende estructurar ni definir exhaustivamente el concepto de marca-fenómeno, sino plantear la duda de su existencia, principalmente, para cuestionar la posibilidad de expansión que tiene el recurso de la marca a otros ámbitos.

Se expusieron sus principales objetivos prácticos en la administración de la información mediática, como también las condiciones socio-culturales que han hecho posible su desarrollo, y sus potenciales implicancias en los discursos y el

imaginario social. Qué puede marcar una marca y qué no, es una duda que aún no ha sido respondida. ¿El objeto marcado debe involucrar personas? ¿Tener un territorio? ¿Una función social? ¿Una consciencia? Una ontología de la marca es un pendiente, sobre todo si las marcas son capaces de representar no sólo asuntos comerciales, sino también políticos, culturales y sociales.

Por otra parte, ¿es posible relacionar estrategias de marca a acciones políticas? Sabemos que los partidos y sus campañas utilizan estrategias de marca, pero ¿es posible, además, perfilar un evento desde la mirada de marca para generarle una personalidad? ¿Dar un rostro a sucesos o temas contingentes como la inmigración, la oposición política, el racismo, el machismo, los nacionalismos extremos o la sustentabilidad? Como explica Costa (2004, p.18), ¿darle un signo físico a un fenómeno?

Finalmente, esto hace cuestionarnos, además, nuestra propia necesidad de generar marcas para comunicarnos. De diseñar signos, que representan y engloban fenómenos complejos tratándolos como si fuesen entidades, para limitar su extensión en nuestra percepción y mente. O sea, ¿Necesitamos construir identidades de fenómenos para comprenderlos de mejor manera?

Referencias bibliográficas

- AIELLO, G. y PARRY, K. (2015). "Aesthetics, Political [Estética, Política]". *The International Encyclopedia of Political Communication*, G. Mazzoleni (Ed.). <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc075>
- ANHOLT, S. (2008). "Las Marcas País". *Revista Estudios Internacionales*, N41, Instituto de Estudios Internacionales, Universidad de Chile, Santiago, Chile. pp 193-197.
- , (2013). "Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations [Más allá de la Marca País: El rol de la Imagen e Identidad en las Relaciones Internacionales]". *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*: Vol. 2 : Iss.1.
- BARTHES, R. (1977). "Rhetoric of the image [La retórica de la imagen]". *Image, Music, Text*. Pp 32-51. Hill and Wang, New York.
- BENJAMIN, W. (2003). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Editorial Itaca, México. (Original publicado en 2002).
- CHANDLER, D. (2005). *Semiotics: The Basics* [Semiótica: Lo Básico]. Routledge, New York. (Original publicado en 2002).
- CHAVES, N. (2011). *La marca-país en América Latina*. La Crujía, Buenos Aires.
- , (2012). *Marca País, vestimenta o disfraz*. TEDx BuenosAires. Rescatado de <https://www.youtube.com/watch?v=wYeLi4SImHw>
- COSTA, J. (2004). *La Imagen de Marca*. Paidós, Buenos Aires.
- , (2014). "Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma". *Grafica*, v.2, n.4, 89-107. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.23>.
- DICK, M. (2015). "Just Fancy That. An alaysis of infographic propaganda in the Daily Express, 1956-1959 [Hazlo más elegante: Análisis de la infografía propagandística del diario *Daily Express*, 1956-1959]". *Journalism Studies*, 16 (2), 152-174. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.872415>
- KAVARATZIS, M. y ASHWORTH, G. J. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? [Branding de ciudades: una efectiva afirmación de identidad o un truco de marketing transitorio?]. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, Sociedad Geográfica Real Holandesa, número 96(5), 506.
- KENNEDY, H.; HILL, R. L.; AIELLO, G. y Allen, W. (2016). "The work that visualization conventions do [El trabajo que hacen las convenciones visuales]". *Information, Communication and Society*, 19 (6). pp. 715-735. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1153126>
- KRESS, G. y VAN LEEUWEN, T. (2006). *Reading images. The Grammar of Visual Design* [Leyendo imágenes. Gramática del Diseño Visual]. Routledge, New York. (Original publicado en 1996).
- LAU, F. y LEUNG, A. (2005). "Design and city branding. From school to city". *Place Branding*, 1(3), 265-272. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990027>
- LISTER, M. y WELLS, L. (2008). "Seeing beyond belief: Cultural Studies as an approach to analyzing the visual [Viendo más allá de las creencias: Estudios Culturales como aproximación al análisis de lo visual]". *Handbook of Visual Analysis*. pp. 61-91. Sage, London. (Original publicado en 2001).
- MEIKLE, G. (2016). *Social Networks: Communication, Sharing, and Visibility* [Redes Sociales: Comunicación, compartición, y visibilidad]. Routledge, New York.
- MIRZOEFF, N. (2016). *Cómo ver el mundo* (Pablo Hermida Lazcano, trad.). Paidós, Barcelona. (Original publicado en 2015).
- MITCHELL, W.T.J. (2005). *What Do Pictures Want. The Lives and Loves of Image* [Qué quieren las imágenes. Las Vidas y Amores de la Imagen]. The University of Chicago Press, Chicago.
- PEIRCE, C. S. (1931-1958). *Collected Papers of Charles Sanders Peirce* [Documentos recolectados de Charles Sanders Peirce]. C. Hartshorne, P. Weiss y A. W. Burks (eds.). Harvard University Press, Cambridge.
- SAUSSURE, F. (1945) *Curso de Lingüística General* (A. Alonso, trad.). Editorial Losada, Buenos Aires. (Original publicado en 1916).
- VAN LEEUWEN, T. (2005) *Introducing Social Semiotics* [Introduciendo la Semiótica Social]. Routledge, New York.
- WALLACE, D. F. (2007). *Deciderization 2007—a Special Report. Best American Essays 2007*. Marine Books, New York.