

Análisis simbólico de la Marca Perú

Por Edgardo Werbin Brener

Los símbolos «marcan» las marcas. En el caso de una marca-país sus implicancias simbólicas tienen aún más importancia.



Las connotaciones simbólicas asociadas una marca-país como el caso que analizamos, son un potente vehículo de representación de poder reflejado en una identidad que se transforma a través de las mutaciones generadas por la pulsión y energía vital, surgidas en la pasión por

iluminar las oscuridades de aquello que no tiene nombre, generando una relación inherente y consustancial con los procesos «demarcados» por su presencia. Se referencia un «territorio» protector donde conviven una multiplicidad de significados que detonan innumerables imágenes en la percepción de aquel que establece un vínculo relacional con la estructura marcaria. Al invocar una marca-país estamos frente a un disparador de ideas, percepciones, conceptos y figuraciones asociados a un proceso de representación complejo y polisémico. En la medida que des-cubrimos los núcleos estructurales de los elementos que la componen, es decir palabras, formas, colores, íconos, letras, estilos, texturas, relatos, se pone en evidencia su pertenencia y pertinencia al universo de los procesos simbólicos transhistóricos.

Con el fin de estimular y potenciar los recursos estratégicos y comunicacionales de la marca-país investigada pondremos en evidencia sus matrices simbólicas aplicando la metodología propuesta por la Simbología Estratégica®. Esta es una herramienta de indagación analítica que se integra como método complementario a los procedimientos utilizados en la investigación de la dinámica de las marcas en el mercado. Identifica y define los procesos simbólicos vinculados a una marca, un producto, una organización, una idea o su comunicación. Estudia el material simbólico que concentra el germen de su identidad, detectando y reconociendo signos y significados; descubre flujos, tendencias e interdependencias en el desorden caótico en que se presentan los núcleos simbólicos que habitan en las manifestaciones culturales de las sociedades.

La Simbología Estratégica® pone en evidencia el ADN Simbólico de la Marca®. Por éste se entiende la apertura y «revelación» de los esquemas, arquetipos y constelaciones de símbolos visibles y no visibles que subyacen en el conjunto comunicacional de la marca y sus atributos. En esta oportunidad haremos foco en el análisis semiológico simbólico del nombre (¿qué representa el nombre de la marca desde el punto de vista de su significado y de sus raíces simbólicas? En esta fase del análisis se «interviene» la marca a investigar mediante una herramienta denominada Anatomía Simbólica del Nombre®, donde se profundiza en el significado de la palabra que representa al nombre de la marca, generando una multiplicidad de enfoques simbólicos que enriquecen y potencian las estructuras de comunicación del conjunto); el análisis simbólico del imagotipo (significado de la marca desde el punto de vista de las formas, de los colores y la espacialidad generando una síntesis simbólica de las imágenes, grafismos y estructuras que la marca comunica) y la simbólica numérica asociada al conjunto de la marca.

Con respecto al primer punto, el análisis semiológico simbólico del nombre, partimos del primer hallazgo que el topónimo «Perú», que parte de un mestizaje idiomático indo-hispánico, no tiene traducción en lengua castellana ni en la lengua de los pueblos originarios. Es en estos casos cuando la investigación del origen simbólico de las letras del nombre es reveladora del significado simbólico del conjunto. En el nombre de una marca, cada letra, considerada como «cada uno de los signos gráficos y sonidos que componen el alfabeto de un idioma» cobra vida independiente. Se erige como símbolo dentro de un símbolo haciendo valer su matriz modificándose en función de su contigüidad intratextual. La letra en su inmersión relacional funciona como un prisma que interactúa por presencia. Pone en evidencia el almacén medular del nombre, cuyo tronco es como la cebolla o la corteza del plátano, una sucesión de capas sin un centro.

El origen y significado etimológico, ideogramático, icónico y simbólico de cada letra es portadora de un conjunto de significados arquetípicos que son reveladores de la «genética significante» del nombre. La letra inicial o capital es la que abre con su vitalidad de ser, el camino de significados visibles e invisibles de las letras del nombre. Inicia una cadena de sentidos, a través del estímulo y concientización del mundo de los arquetipos transculturales, que yacen atentos a que la mirada del intérprete haga resonar sus melodías y ritmos simbólicos.

La letra «p»

En el caso de la marca analizada, centraremos la mirada en su letra capital, la letra «P», decimonona letra del abecedario español y decimosexta del orden latino internacional. Su nombre es «pe». Los actuales arqueólogos de las letras hacen descender a la «P» de un dibujo que en los jeroglíficos egipcios y los signos protosinaíticos representaba una boca abierta. Los fenicios le dieron el nombre de peh (𐤐), que quiere decir «boca», y la colocaron en el decimoséptimo lugar de su alfabeto; los griegos calcularon la forma y el número de orden, solo que variaron su nombre, «pi», y se olvidaron de la antigua vinculación entre la letra y la cosa que representaba.

Las formas originales en el protosinaítico la representaban como un rectángulo horizontal, una boca con ángulos rectos o una sonrisa. Sus significados originales, además de la boca, se amplifican a hablar, comer y respirar. Como significados derivados se incorporan los verbos evacuar, soltar, exhalar. Se representa en los orificios, la apertura y la salida, el genital femenino como «boca inferior», el contenido, la memoria oralmente transmitida y la ley oral. A la letra «peh», en el alfabeto semítico, se le otorga un valor numérico de 80.

El simbolismo de la boca se asocia al órgano de la palabra (*verbum*), al alimento y al soplo (*spiritus*). Representa una fuerza capaz de construir, animar, ordenar y elevar, destruir, matar, trastornar y abatir. Connota al poder organizador por medio de la razón y simboliza un grado elevado de conciencia al ser el vehículo de la potencia del verbo creador («la emanación primera»). Es el punto de unión de dos mundos, exterior e interior. Simboliza el origen de las oposiciones, de los contrarios y de las ambigüedades. Se asocia al simbolismo del fuego creador (verbo) y destructor (devoración).

Algunas frases hechas tienen a la letra «P» de protagonista: «Ser una cosa de p», se dice cuando algo tienen gran importancia; y si queremos referir enteramente una cuestión, de principio a fin, hablaremos «de pe a pa». En las onomatopeyas también sobresale la «P»; es una de las letra que con más frecuencia aparece en el capítulo de los ruidos naturales: el borboteo del agua o la ebullición, de donde procede la palabra «pil-pil»; pompa, pomposo, pompón, procedería de una forma pomp que imita la inflación de algo, el ruido retumbante, que estaría así mismo en el origen de la palabra bomba; otro ejemplo, es el sonido seco e instantáneo que imita en la voz «ping-pong» o «pimpón».

La «P» es la gran letra ornitológica, aquella que más y mejor imita la voz de los pájaros, tanto que está por partida doble en el nombre de algunos: la pipitela es una especie de mirlo venezolano, la popocha un tipo de garza mejicana. Piar «es la voz del pollo, dicha así por onomatopeya del pío pío que dicen los pollicos». El pío-pío es la voz tópica y universal de los

pájaros. La voz para llamar a las gallinas, prácticamente en los pueblos de toda Europa, ha sido alguna forma derivada de «pip». *Picus*, que en latín era el pájaro que taladraba los troncos, ha dejado algunos nombres en español y en francés: pic, picon, picard, entre otros.

Fonéticamente la letra «P» se describe como bilabial oclusiva sorda y consonántica; se articula con los labios cerrados y una abertura de las mandíbulas de unos cinco milímetros. Es un sonido en general consistente, cuya única particularidad estriba en que puede confundirse con su homófono sonoro «b». Por su fonosemanticidad se dice que la letra «P» señala el lugar, el punto simple, siendo el sonido de la precisión. Focaliza, centra y concentra. Se asocia al pensamiento claro y preciso. Da especificidad a las palabras en las que resuena generando un efecto separador e individualizador. Se vincula con todo lo que está hacia afuera, abierto, sin guardar ningún secreto en el mundo concreto.

Con respecto al análisis simbólico del imagotipo, nos focalizaremos en la estructura central de la marca, su forma espiral asociada a la letra capital. «A partir de la abismos insondables, surgió un círculo formado en espiral... Enrollada en el espiral, yace una serpiente, símbolo de la sabiduría y la eternidad».

La espiral es una formación natural frecuente en el reino vegetal (viña, vólculo) y animal (caracol, conchas). Evoca la evolución de una fuerza, de un estado. Es un motivo simple: se trata de una línea que se enrolla sobre sí misma, a imitación de las numerosas espirales que se encuentran en la naturaleza. Es un motivo abierto y optimista: nada es más fácil, cuando se ha partido de una extremidad de esta espiral, que alcanzar la otra extremidad.

La espiral

La espiral es uno de los símbolos más antiguos y se encuentra en todos los continentes, habiendo jugado un papel fundamental en el simbolismo desde su aparición en el arte megalítico. Se han encontrado utilizadas por el hombre desde hace aproximadamente 24.000 años. Está asociado al simbolismo cósmico de la luna, al simbolismo erótico de la vulva, al simbolismo acuático de la concha y al simbolismo de la fertilidad: representa los ritmos repetidos de la vida, el carácter cíclico de la evolución del universo.

Indica el movimiento de una cierta unidad de orden o, inversamente, la permanencia del ser bajo su movilidad, el movimiento independiente, el sol, la migración recurrente o los vagabundeos tribales, el retorno al lugar de origen. Simboliza emanación, extensión, desarrollo, continuidad cíclica en progreso y rotación creacional. Es también un símbolo del equilibrio en el desequilibrio, del orden del ser en el seno del cambio. Posee la propiedad de crecer de una manera terminal, sin modificar la forma de la figura total, y ser así permanente en su forma a pesar del crecimiento asimétrico. Es un glifo universal de la temporalidad, de la permanencia en el ser a través de las fluctuaciones del cambio, de la dinámica de la vida, el movimiento de las almas en la creación, la expansión del mundo.

La espiral es uno de los motivos esenciales del simbolismo del arte ornamental, ya sea en la simple forma de una curva que se acurruca en un punto dado, o en la forma de rollos o sigmas. En muchos lugares representaba el ciclo «nacimiento-muerte-renacimiento» así como al sol, que se creía seguía ese mismo ciclo, naciendo cada mañana, muriendo cada

noche y renaciendo a la mañana siguiente.

Puede encontrarse en tres formas principales: en expansión (como en la nebulosa), en contracción (como el torbellino o remolino) u osificada (como el caparazón de la tortuga). En virtud de su importancia en relación con la creación, con el movimiento y el desarrollo progresivo, la espiral es un atributo del poder, que se encuentra en el cetro de los faraones egipcios, en el Lituus de los augures romanos y en el bastón de mando contemporáneo.

Simbolizando la relación entre el círculo y el centro, La espiral está asociada a la idea de la danza, y especialmente con las danzas primitivas de curación y encantamiento, cuando el patrón de movimiento se desarrolla como una curva en espiral. Estos movimientos pueden considerarse como figuras destinadas para inducir un estado de éxtasis y de capacitar al hombre para escapar del mundo material y entrar en el más allá, a través del «agujero» simbolizada por el místico Centro.

La Marca Perú

En función de la simbólica numérica de la marca, asociada las cuatro letras del nombre y las cuatro circunvoluciones que se contabilizan en el espiral de la letra capital, la simbología del cuaternario es la que prevalece en el conjunto. Esta se fundamenta en la simbólica del cuatro, siendo este el número de la realización de la idea. Funciona como elemento estabilizador y estructurante, dotando al esquema de organización, proporción, racionalidad, tangibilidad y solidez. Se refuerza aquí el contacto con la «madre tierra», el enraizamiento en las secuencias de orden temporo-espacial (cuatro estaciones y cuatro puntos cardinales).

Luego de investigar y analizar la marca-país Perú a través del prisma deconstructivo y reconstructivo logrado al aplicar la Anatomía Simbólica de la Marca®, quedan evidenciadas sus estructuras primordiales, una argamasa rica en estímulos para estrategas y organizadores del branding global de la marca, creativos, diseñadores, y en forma de retroalimentación, para los propios consumidores. Este proceso dinámico desnuda su *core* original revelando los ejes profundos de su significado y posibilitando así una mejor comprensión y discernimiento de sus potencialidades. La marca-país se transforma en un ser vivo, que dice, que habla, que comunica más allá de sus esquemas y formas tradicionales. Queda en manos de los equipos de gestión, la habilidad de interpretar y hacer resonar las melodías simbólicas de la marca en los ritmos y armonías que el contexto del negocio y el mercado proponen. ¡A disfrutar de la abundancia generada por el movimiento en expansión de la «boca» sagrada que difunde tradición y apertura a la novedad, en un marco de firmeza y estabilidad que evoca la madre de todas las madres, la *Magna Mater* universal!

Publicado el 14/05/2011



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/analisis-simbolico-de-la-marca-peru>

