

EL HOMBRE Y SUS MARCAS UN ENSAYO ANTROPOLÓGICO

Eduardo D. Sánchez

Material especialmente preparado para Presidencia de la Nación, en el marco del proyecto Estrategia Marca País.

Cómo comprender a esa mezcla imprecisa de verdad y de ilusión que es el sapiens. Cómo dilucidar la relación dialéctica que une desde el principio de los tiempos al Hombre con su necesidad de marcar y marcarse. Con la antropología como soporte, comienza la historia.

Síntesis Ejecutiva

Estrategia Marca País

Marco Conceptual:

Abordamos la comprensión de un tema esencial para las comunidades; cómo éstas construyen su destino.

Qué cosmovisión diseña las estructuras del imaginario de una comunidad, para lograr:

1. Cohesión y satisfacción social interna (la llave maestra de la innovación y la productividad).
2. Una narrativa que les permita competitividad a partir de una propuesta de valor diferenciada a nivel global.

La pretensión de transformar lo real a través de ideales colectivos, sólo se logra con la energía del imaginario de la comunidad, a favor del emprendimiento.

Imagen Marca País

Estamos ante el Tótem insignia para la construcción de realidad de una comunidad.

Los tótems son elementos simbólicos que sirven para demostrar que la sociedad, aunque fragmentada en muchos grupos, actúa como un todo. Los tótem identifican y simbolizan un grupo que comparte intereses comunes, dando sostén al recuerdo, al culto, a la presencia del antepasado; es decir actuando como soporte de la identidad colectivo individual que permita proyectar un porvenir.

Porqué un enfoque antropológico

Dado que la conciencia dispone de dos maneras para representarse el mundo; una directa a través de la percepción de los sentidos y otra indirecta a partir de lo simbólico; se hace necesario un abordaje desde la antropología cultural para optimizar los impactos de significación.

Todo aquello que la cultura transmite (costumbres, creencias, lenguas, ideas, gustos, herramientas, conocimientos técnicos), constituyen mensajes que no solamente soportan información de carácter elemental e inmediato, sino que también están cargados de un sentido que va más allá de su realidad material: son portadores de una carga afectiva, *simbólica*, de una imagen del mundo. De esta manera responden a las necesidades que van más allá de su función material específica.

La programación de identidades culturales se realiza siempre a través de un número de funciones invariables de la especie humana: *los mitos, los ritos y los tótems*. Estos procesos de representación, de codificación y de actualización garantizan, desde la prehistoria, la regulación de nuestra vida en sociedad, y nuestra especial percepción del tiempo futuro.

Porqué un análisis de mentalidades

La “mentalidad” es un concepto antropológico, que nos ayuda a interpretar cómo se vive una cultura, cómo un gran número de personas se representan la vida; se representan a si mismos, a su grupo y se identifican.

Saber qué mentalidad tiene una comunidad, cómo funciona a nivel de grupo; con qué grupo se identifica más; va a permitir comprender qué estímulo va a ser más fácil de ser comprendido para este grupo humano y se podrá prever, también, su comportamiento futuro en función de tal o de tal otra situación.

Los componentes básicos de una mentalidad son:

- Sus Valores
- Su Representación de la Realidad
- Sus Sistemas de Decisión y Resolución de Conflictos
- Sus Finalidades y Objetivos

Operan como un sistema global de narración de identidad.

Si tengo criterios confusos, mis finalidades no estarán claras y entonces a nivel representativo y de imagen no voy a saber cómo promocionar mis productos ni servicios; ni mi propia identidad, entonces tendré graves problemas de comunicación; no solamente internos, sino externos a nivel de representatividad de la comunidad en el extranjero.

Desarrollo conceptual

La Primeras Marcas



Del rebelde del bosque al mutante de la sabana

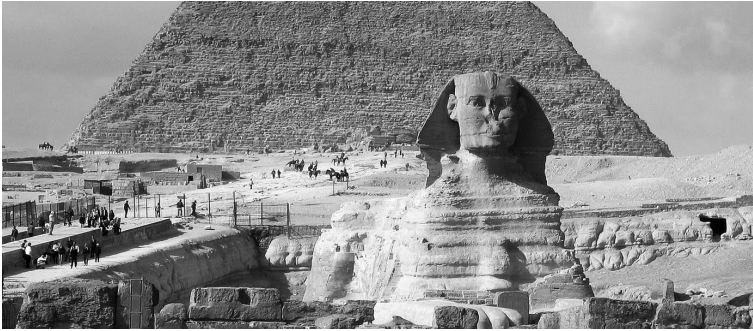
Hacia finales de la era terciaria la sequía hace retroceder el bosque y la sabana se expande sobre vastas extensiones. Los primeros homínidos, cuyos fósiles aparecen en las regiones afectadas por aquella sequía son primates africanos que han dejado los árboles.

Esa desgracia ecológica que privará a esa especie de protección y alimento, impulsará una disidencia sociológica, la escisión de un grupo juvenil que funda una colonia extraterritorial generando finalmente luego de millones de años una desviación genética.

La búsqueda de sustento pone frente a frente la inteligencia con lo más hábil y astuto que existe en la naturaleza, la lucha entre la presa y el depredador. Nace el primer emprendimiento compartido y con él, el cazador se convierte en hombre.

Podemos percibir allí las primeras marcas; el Hombre deja testimonio y formaliza su presencia para la posteridad (ya que su naturaleza lo instala en el tiempo futuro) con dos elementos marcarios claves en la identidad de nuestra especie.

- Ritos de Sepultura
- Arte: Pinturas rupestres, esculturas o menhires



El salto cualitativo

En las tumbas más antiguas que conocemos (Monte Carmelo, 40.000 años), los restos mortales están protegidos mediante piedras y aparece junto al muerto armas y alimentos. Esta presunción de un estado a otro marca el elemento distintivo del sapiens, la aparición del tiempo en el seno de su consciencia.

Aparece en escena lo imaginario como una de las formas de percepción de la realidad, el mito entra a formar parte de una nueva visión del mundo, convirtiéndose en productor y coproductor del destino humano.

El Símbolo y la Imagen

En las pinturas rupestres de Lascaux y Altamira, no está naciendo el arte sino qué está naciendo el hombre y con él su capacidad simbólica para decodificar imágenes.

Como lo señala Cassirer, en el mundo Humano encontramos una característica nueva que parece constituir la marca distintiva de la vida del hombre. Su círculo funcional no sólo se ha ampliado cuantitativamente sino que ha sufrido también un cambio cualitativo. El hombre como si dijéramos ha descubierto un nuevo método para adaptarse a su ambiente.

Entre el sistema receptor y efector que se encuentra en todas las especies vivas, hallamos en él un eslabón intermedio; su sistema simbólico. Esta nueva adquisición transforma la realidad de la vida humana.

Ya no puede encontrarse con la realidad cara a cara, en lugar de tratar con las cosas mismas, en cierto sentido conversa constantemente consigo mismo. Vive más bien en medio de emociones, esperanzas y temores, ilusiones y desilusiones imaginarias, en medio de sus fantasías y sus sueños. —lo que perturba y alarma al hombre œ dice Epícteto œ no son las cosas sino sus opiniones y figuraciones sobre las cosas“.



El Mito

El hombre no puede vivir su vida sin expresarla, para ello armará y contará su Cosmovisión, para narrar sus orígenes divinos y soñar su futuro en comunidad.

Los mitos se remontan a los primeros narradores y sus sueños, intentan responder al misterio de la vida, dando sostén al recuerdo, al culto, a la presencia del antepasado, es decir actuando como soporte de la identidad colectivo individual que permita proyectar un porvenir.

El Mito del Héroe

El mito heroico Universal, se refiere a un hombre poderoso o dios-hombre que vence al mal encarnado en dragones, monstruos, demonios y que libera a su pueblo de la destrucción y de la muerte.

El hombre positivamente necesita ideas y convicciones que le den sentido a su vida y le permitan encontrar un lugar en el Universo. Puede soportar las más increíbles penalidades cuando está convencido que sirven para algo.

Así pues en momentos de crisis, con angustia personal o colectiva necesitamos proyectar y depositar en quién representa esa figura mítica, nuestras expectativas para generar y potenciar el anhelo de la ilusión.

El Rito

El rito es un comportamiento comunicativo, algunas veces de carácter mimético simbólico que transmite un mensaje con el fin de obtener una respuesta.

El rito humano se desarrollará en dos direcciones; *Los rituales de comunicación social*: donde cada uno se verá obligado a representar su rol según su estatus en situaciones dadas, cada una de las cuales comportará sus propias normas y etiquetas y; *Los ritos personales y colectivos*: para responder a la incertidumbre, angustias y crisis propias del homo sapiens. Tales comportamientos son por su propia naturaleza una respuesta frente al desorden, al que exorciza construyendo una rígida secuencia de operaciones verbales y no verbales que adquieren el minucioso aspecto de un programa que va dirigido a poderes mitológicos (espíritus o dioses) con el fin de obtener una respuesta o provocar el acontecimiento que proporcione protección seguridad o solución (Morin).

El Sacrificio. El mensaje a los Dioses

Cuanto tiempo podrán los seres humanos triunfar, sin caer víctimas de su propio orgullo, o en términos mitológicos, de los celos de los dioses. Dicho peligro ha sido neutralizado y prevenido por la institución del sacrificio, tema de inmensa importancia simbólica y que se repite continuamente en la historia humana.

Desde el mayor sacrificio al sacrificio cotidiano, a través de la inmolación del hijo querido, de la virgen inocente, del más bello animal, del desviado o del pecador, sapiens no sólo ha querido atraer la fortuna, sino que ha pretendido controlar el desorden y la incertidumbre no sólo externo, sino también del reino de las ideas que su cerebro ha hecho surgir en el mundo.

La imagen de marca y su contenido simbólico

“La misión de los símbolos es dar sentido a la vida del Hombre”

Cómo nos cuenta G. Durand; “el símbolo en su dinamismo instaurativo en busca de sentido, constituye el modelo mismo de la mediación

perpetua entre la esperanza de los Hombres y su condición temporal. La razón y la ciencia sólo vinculan a los hombres con las cosas, pero lo que une a los hombres entre sí en el humilde nivel de las dichas y penas cotidianas de la especie humana es esa representación afectiva por ser vivida que constituye el reino de las imágenes“.

La historia del simbolismo nos muestra la propensión del hombre de dotar a elementos de la naturaleza y a objetos creados por él (incluyendo formas abstractas) de contenidos inconscientes de gran importancia psicológica.

Se destacan por su fuerza y significación los animales.

Las primeras pinturas de animales se remontan a la Era Glacial (60.000 al 10.000 a C) y fueron descubiertas en Francia y España a finales del siglo XIX. Las pinturas rupestres del Paleolítico son reproducciones de gran destreza artística; sugieren una magia de caza, como la que aún practican las tribus cazadoras de África.

El animal pintado tiene la función de un *double*, con su matanza simbólica, los cazadores intentan anticipar y asegurar la muerte del animal verdadero. *El hecho psicológico subyacente es una sólida identificación entre un ser vivo y su imagen* (a la que se considera el alma del ser).

También han servido para ritos mágicos de fertilidad, mostrando animales en el momento del apareamiento.

Así la imagen se convirtió en la representación de la esencia viviente del animal.

Igualmente es importante destacar las figuras humanas disfrazadas de animales.

En la cueva de los Tres Hermanos en Francia un hombre envuelto en una piel de animal toca una flauta primitiva como si estuviera conjurando a los animales.

Los usos y costumbres de algunas tribus africanas primitivas dan luz sobre el significado de esas figuras misteriosas e indudablemente simbólicas. En tales momentos se incorpora y representa al antepasado de la Tribu y del clan y por lo tanto al Dios Primordial.

En el transcurso del tiempo, el disfraz completo fue reemplazado por máscaras de animales como encontramos en las artes populares de muchos países modernos. *La expresión humana queda sumergida, en su lugar el enmascarado asume la dignidad, belleza y atributos del animal.*

En lenguaje psicológico, la máscara transforma a su portador en una imagen arquetípica.

Vemos entonces como el motivo animal ha jugado para simbolizar la naturaleza primitiva e instintiva del Hombre, así como para transferir a lo asociado con él, sus características esenciales.



Los antiguos babilónicos trasladaron sus dioses a los cielos en forma de Carnero, Toro, Cangrejo, León y otros signos del Zodíaco. Los egipcios representaban al Dios Thot con cabeza de ibis. Tres de los evangelistas tienen emblemas animales; San Lucas el Toro, San Marcos el León y San Juan el Êguila. Cristo es denominado el Cordero de Dios, relación hermosamente simbolizada (la integración de la naturaleza animal y espiritual del Hombre) en las pinturas navideñas refiriendo su nacimiento a un establo, entre animales.

Estas referencias muestran cuán vital es para el Hombre integrar en su vida el contenido psíquico del símbolo: el instinto.

Esta breve reseña nos lleva a comprender la aparición de figuras animales en la comunicación publicitaria en las sociedades modernas. *Su misión es transferir de manera simbólica cualidades de ciertos animales (valoradas en un contexto cultural y en el inconsciente colectivo de nuestra especie) a los productos y/o servicios ofertados.*

Esta estrategia comunicacional, bien utilizada, cuenta con algunas ventajas:

- *Capacidad de síntesis* (una imagen vale más que cien palabras)
- *Capacidad de llegada* (trasciende códigos arbitrarios, por lo tanto dispone de mayor posibilidad de ser decodificada por distintos públicos)
- *Capacidad emocional* (son connotaciones en las que coincidimos todos)

Algunos ejemplos:

Ponga un tigre en su tanque, simbolizando la velocidad, potencia y energía de la que dispondría la persona (ya que el auto es una extensión de nuestra personalidad) que consumiera esa nafta.

Y más recientemente una galletita fortificada con hierro, en donde un padre y su hijo, luego del ritual del consumo de la misma, en el comercial, se muestran como figuras humanas con cabeza de león; *formalizando no sólo los atributos de fuerza y valor de esa especie, sino además la adquisición de una jerarquía de alto rango para la percepción humana.*

Definición de Marca

Voz latina. Femenino: Provincia, distrito fronterizo * Instrumento para medir la estatura * *Medida cierta del tamaño que debe tener algo.*

* Instrumento con que se marca alguna cosa * Acción de marcar * *Señal hecha en algo para diferenciarlo* *

Señal que el fabricante pone a sus productos * De marca: dicese de lo sobresaliente en su género.

En el mundo pragmático de la comunicación, el marcaje se constituye en un sistema de información, un código de un cierto modo de lenguaje que ha llegado a desarrollar un formidable repertorio de formas significas y culturales importantes en la vida cotidiana.

Origen Histórico

Las marcas llevan varios miles de años de existencia, desde el antiguo Egipto. Los artesanos y mercaderes imprimían ya entonces sus marcas sobre los artículos que producían. Los descubrimientos arqueológicos romanos han puesto en evidencia más de seis mil marcas de alfareros,

que indicaban la localidad o el nombre del alfarero, o se distinguían por medio de signos caligráficos, figurativos o abstractos.

El origen de las leyes modernas de marcas puede remontarse al Vaticano, en la época en que allí existían dos sistemas jurídicos: *una Corte de Derecho y una Corte de Equidad*. La Corte de Equidad se ocupaba de cuestiones de justicia e igualdad. La conducta que se desviaba de la equidad era pecaminosa y, en consecuencia la Corte de Equidad estaba administrada por la Iglesia. Robar o dañar los zapatos de una persona se consideraba ilegal. Robar o dañar la reputación de un zapatero era una conducta pecaminosa.

Este principio fue introducido en Inglaterra por la Iglesia Anglicana. La marca del fabricante pasó a conocerse en inglés como *trademark*, “*marca del oficio*” y no “*Marca del producto*” porque era la marca de un artesano la fuente del producto. La reputación asociada con esta marca se consideró tan valiosa, que el castigo por robar una marca perteneciente a otra persona era sumamente severo. En 1596, dos orfebres fueron castigados con la horca por robar una.

Sobre una pieza de tela se podían encontrar, hasta *cuatro sellos de garantía*; cuatro marcas diferentes:

1. la del *obrero* que la había tejido
2. la del *tintorero*
3. las de las *autoridades* que habían controlado en la fábrica (de aquí la denominación —*marca de fábrica*—)
4. y finalmente la del *maestro tejedor*.

A las marcas destinadas a la exportación se añadía todavía la *marca del mercader* que permitía identificar los productos robados por los piratas.

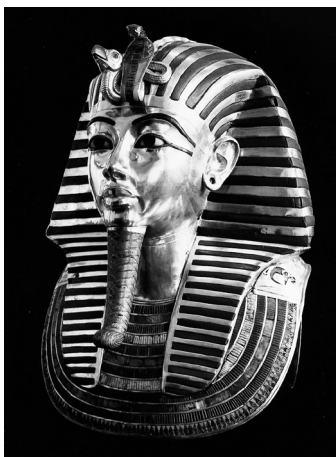
Además de las marcas ordinarias, existían las “*marcas honorables*” que provenían de los manufactureros reales, los cuales eran distinguidos con la carta acreditativa de proveedor oficial.

La Edad Media dio nacimiento a la marca como precursora de sus funciones ulteriores. La era preindustrial había desarrollado ya toda una

praxis - especialmente empírica- de la marca y sus usos; el industrialismo occidental descubrió la marca como un factor fundamental en el desarrollo de los negocios, pero *no sería hasta principios del siglo XX, con el impulso de la imprenta, el transporte y la distribución, que la marca tomaría su estatuto económico privilegiado y sus posiciones en el sistema de las sociedades de consumo.*

Hoy como ayer, la marca no es sólo algo que sirve para identificar un producto, también es un instrumento de protección legal. La marca se puede registrar, a fin de evitar que los competidores puedan utilizar el nombre con el que se identifica una empresa y sus productos y aprovecharse así del prestigio del que pueda tener.

La marca del Egipto Faraónico



Es un dato significativo, que una persona neófita en Historia del Arte, pueda reconocer en cualquier museo del mundo las manifestaciones de esa civilización.

Lo que diferencia a los Egipcios, de otras comunidades, no son sólo sus productos, sino su especial mirada y representación del mundo y de lo Humano, que se formaliza en su arte; la posibilidad de impactar el espíritu humano a partir del color y las formas.

La mirada del mundo vivifica esa identidad que fluye.

Como nos cuenta el Dr. Fernand Schwarz

“Toda imagen del mundo tiene como objetivo hacer coexistir los componentes contradictorios de la vida. La complejidad de una imagen del mundo le permite integrar las tres dimensiones de la conciencia.

- La *dimensión cósmica* que asegura la unión entre los individuos, el grupo y la naturaleza, es decir, entre lo local

y lo global, lo particular y lo universal. Esta unión, que encontramos en todos los mitos de la creación, puede resumir toda relación entre el Cielo y la Tierra que confiere la dimensión vertical, la jerarquía entre las cosas.

- La *dimensión social* que une el individuo al grupo, y viceversa. De esta dimensión horizontal depende la cohesión de la sociedad, la condición de la unión material pero también la necesidad de justicia y de orden.
- La *dimensión individual* que asegura la unión del hombre consigo mismo, en tanto conocimiento de sí y afirmación de sí mismo. Es la que da la dimensión de profundidad a la imagen del mundo. Es la matriz de toda libertad y creatividad.

La tradición o ciencia de la transmisión

Los nuevos enfoques antropológicos nos han permitido redescubrir el verdadero sentido de la palabra tradición en las sociedades modernas. Lejos de la idea que de ella se tuvo a través del pensamiento racionalista, al asociar estas sociedades al conservadurismo, la inmutabilidad, la incapacidad de adaptarse, a un estado infantil de la humanidad, se nos abre un significado distinto por completo.

La tradición -del latín tradere, “dar a través”, “transmitir”- se revela verdaderamente como un arte y una ciencia de la transmisión, de la comunicación y del paso entre generaciones, del saber ser y del saber hacer.

La antropología define la tradición como la capacidad de recrear lo que ha sido, es decir, de reactualizar - con los medios del presente - las adquisiciones del pasado; la capacidad no simplemente de conservar, sino de renovar, de volver a dar vida a lo que fue, mediante la integración de la experiencia y las necesidades del momento. Se trata de un llamado a la memoria y a la imaginación y no consiste solamente en una visión superficial o utópica. La tradición no puede ser concebida sino como una realidad viviente. Representa ante todo lo que da sentido tanto al mundo interior como al exterior, a los cuales proporciona referencias.

Cuando una tradición muere, es decir, cuando los individuos no saben ya por qué hacen las cosas y no hacen más que preservar sin renovar, la memoria se separa de la imaginación y el presente no es más que una copia repetitiva y estéril del pasado. Las novedades no pueden ser integradas, la sociedad se vuelve esclerótica y, replegada sobre sí misma, pierde toda capacidad de iniciativa en relación con su entorno: se hace conservadora.

Los egipcios rehúsan toda visión utópica, dogmática o autoritaria. No creen que baste con repetir para transmitir, insistir para aplicar, tener buenas ideas para ser justo. La sabiduría de los egipcios reside en haber comprendido muy pronto que nada en este mundo es absoluto ni definitivo y que toda idea, toda representación de las cosas, todo comportamiento, están sometidos a interdependencias“.

Características de su expresión marcaria:

- Representación del mundo
- Buscar armonía
- Integrar los contrarios
- Hay vida - Hay movimiento = Ciclos de la vida
- Dioses con caras de animal = gran capacidad para significar y comunicar conceptos y valores

Propiedades de la manifestación

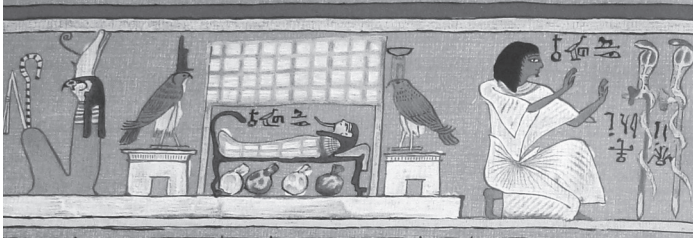
- Nombre: Quién = Portador de identidad
- Función: Para qué sirve
- Atributo: Cómo se expresa

Osiris por ejemplo, no el Dios del río Nilo, sino el Dios de la Crecida, en el que se manifiesta la ley del eterno retorno.

Canon de la representación Humana

Si bien su postura a partir de una figura plana no parece natural, la estética egipcia emana un misterio que nos atrae. Pese a lo hierático (solemne, sagrado) que la fija, hay un movimiento que la vivifica.

Cada miembro aparece en función de su dimensión más ancha. Están significando la imagen ideal, el arquetipo del Hombre espiritual. Nadie puede observar a una persona de perfil de frente y de espalda, es decir en su totalidad. El objetivo de llegar a una percepción de la totalidad más allá de las apariencias, formalizar las dos dimensiones de la existencia.



Veremos pues en la gráfica:

- La cabeza de perfil
- Los ojos de frente
- Las caderas 1/2 de perfil (como si el cuerpo hiciese una torsión en espiral).

La energía obtenida a través de la espiral contiene la potencia mágica del movimiento que liberado permite cambiar de plano. Es como si la energía del cuerpo doblase 90° a partir de su soporte físico, permitiéndole pasar a una nueva dimensión.

Como mucho más tarde el artista Pablo Picasso a través del cubismo, la imagen del cuerpo humano intenta reflejar todos los aspectos de su existencia.

El País como propuesta

Desde el enfoque antropológico, como se interpreta la competitividad de una comunidad:

Se interpreta desde el activo que representan los *Capitales Simbólicos*. Éstos son de especial significación para los públicos; e implican la cosmovisión que diseña las estructuras del imaginario de una comunidad, para lograr:

1. Cohesión y satisfacción social interna, la llave maestra de la innovación y la productividad.
2. Una narrativa que les permita competitividad a partir de una propuesta de valor diferenciada a nivel global.

Capital Cultural

Es la energía del imaginario de una comunidad, dispuesta a emprender, a construir realidad.

Se manifiesta por la disposición para incorporar las mejores prácticas; las mejores respuestas a entornos cambiantes y desafiantes.

Su potencialidad simbólica se expresa en la percepción de una fuerte identidad, que le permite a la comunidad representarse a sí misma y a partir de allí proyectarse con esperanza hacia el futuro.

La dinamización del potencial de su gente, especialmente de sus dirigentes, le permitirá afrontar la incertidumbre, lo ambiguo y lo complejo. Aún no sabe lo que va a hacer, pero el compromiso es hacer lo que se deba hacer.

Si quisiéramos definir lo que es la dirección, diríamos que es el arte de crear relaciones dinámicas y creativas entre los individuos, su entorno y las situaciones que deben enfrentar; desplegando y articulando un conjunto de actitudes y comportamientos del mando responsable, con el fin de llevar a cabo una estrategia.

Capital Cultural = Capital Humano + Cultura Corporativa

Capital Humano

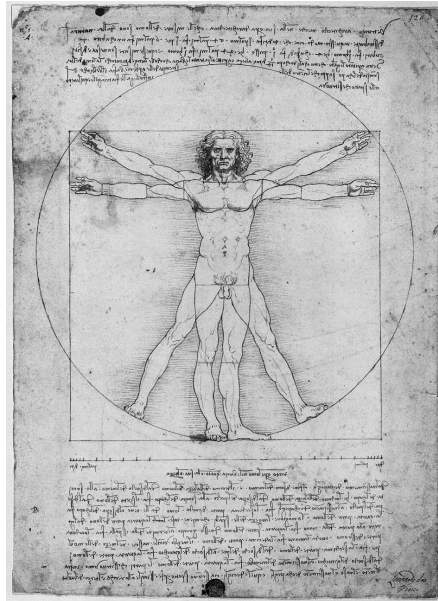
Estamos hablando de las personas individualmente y sus competencias para operar.

Tanto en el ámbito de sus aptitudes profesionales como en sus actitudes sociales.

Cultura Corporativa

Funciona como una trama de significados compartidos que transmitidos socialmente neutralizan, activan o potencian las cualidades individuales. Permitirán o no a una comunidad ser aprendiente, a trabajar en equipo, a desplegar su creatividad, etc.

La programación de identidades culturales se realiza siempre a través de un número de funciones invariables de la especie humana: *los mitos, los ritos y símbolos*. Estos procesos de representación, de codificación y de actualización garantizan, desde la prehistoria, la regulación de nuestra vida en sociedad, y nuestra especial percepción del tiempo futuro.



Competitividad = Capital Cultural + Mito Competitivo

Para sostener un Discurso de Competitividad, que genere la mística de una comunidad, orientada por la necesidad de lograr excelencia en sus acciones y objetivos; es necesario establecer una causa trascendente, una fuente de energía que está más allá de sus integrantes que son quienes las construyen y sostienen.

Esa narrativa que instala el sentido de las cosas para una comunidad, que nos referencia de donde venimos, donde estamos y hacia adonde vamos, es su *Mito Competitivo*.

En él se instalan las creencias que nos cuentan quién y cómo somos, permitiendo ante lo nuevo, alinear energías y objetivos a sueños compartidos.

Mito Competitivo

Es la construcción discursiva que tiene como referencia elementos paradigmáticos de una comunidad, resaltando y ponderando las competencias esenciales que hacen posible su diferenciación.

El mito da sostén a la misión, al referir permanentemente a la intención estratégica y al posicionamiento; actúa como soporte de la identidad colectiva o individual y es renovada a través de Ritos y Símbolos.

Para describir su efecto, a modo de metáfora pensemos en un rayo laser; podríamos decir que es sólo luz, pero con una característica diferencial excluyente, la potencialidad de sus electrones ha crecido por la estimulación coordinada que los ha llevado a órbitas superiores. Generando en el proceso de radiación, energía extremadamente intensa, direccionada y con mínima dispersión.

De manera análoga, el Mito Competitivo permite que la energía del imaginario para emprender tenga sentido, foco y dirección; posibilitando la sinergia de una gestión responsable, coordinada y solidaria.

Es a este nivel que el enfoque simbólico, es decir, la comprensión del rol del símbolo y de la imaginación en la conciencia del hombre como agente creador de las relaciones humanas puede ser de una extraordinaria utilidad para responder a los nuevos desafíos de las comunidades.

La actividad simbólica desarrolla una lógica copulativa, es decir relacional, al inverso de la lógica cartesiana para quien A no puede ser B e viceversa.

La lógica simbólica acepta varias funciones para un solo objeto o símbolo. Así un árbol por ejemplo puede ser al mismo tiempo un objeto material y a su vez significar la unión del cielo y de la tierra, pues sus raíces penetran la profundidad del suelo y sus ramas alzadas al cielo parecen reunir de alguna manera lo alto con lo bajo. También puede ser el símbolo de la renovación de la vida, seco en invierno, florecido en primavera, lleno de frutos en verano y perdiendo sus hojas en otoño. Gracias a la lógica simbólica, vida y muerte, frío y calor coexisten en una armonía de contrarios.

La actividad simbólica des encasilla las cosas y permite concebir la noción de multifuncionalidad y pluridimensionalidad. Es el medio más eficaz

que tiene el hombre para hacer frente a la ambigüedad y a la paradoja, dado que la lógica cartesiana es por su propia esencia la exclusión, no puede concebir la simultaneidad de los contrarios es decir la realidad paradójica de la existencia.

Pero todos sabemos que la vida es al mismo tiempo frío y calor, noche y día, masculinidad y feminidad.

Reseña de consideraciones a observar

Qué hacemos, viene después de quiénes somos, cómo y para qué somos; por ello más allá de lo que un país genera, debe saber presentarse a sí mismo, narrando sutilmente las energías de su comunidad.

En toda comunicación, - para decirlo en términos antropológicos - no se le hablará al Homo Faber, el que busca productos; sino al Sapiens Sapiens, el que busca sentido.

Se debe buscar por lo tanto narrar la cualidad, a través de un símbolo insignia, abanderado de toda representación, para poder trascender las características ligadas a la denotación (código arbitrario); ya que el mundo simbólico siempre se derrama sobre el físico saturándolo de significado.

La imagen del país que se pretende proyectar como narración de identidad, para poder generar impacto, inevitablemente deberá manifestar unicidad y diversidad.

La dialéctica entre unidad y multiplicidad es la de lograr la armonía de los contrarios.

Campo — Ciudad

Día — Noche

Trabajo — Sensibilidad lúdica

Los componentes de una realidad

Tomando como representación una pirámide, podemos ubicar en su base los vértices 1 y 2 y en la cima el 3. Ellos formalizan:

1. *Acción, creación, expansión / Lo Diurno = Campo*
2. *Comunicación, sensibilidad, emoción / Lo Nocturno = Tango*
3. *Creatividad* en todos los campos.
Síntesis de conjugar inteligentemente esas energías (1 y 2) para el desarrollo de actividades productivas de nueva generación (imaginación).

El 3 deberá manifestar síntesis y completitud.

Responder mediante el arte, a la posibilidad humana de elevar a niveles más sutiles de abstracción y simbolización, las percepciones básicas (acción y sentimiento) compartidas por una comunidad.

Será un aporte integrar a la sensibilidad, de ser la capital cultural de América Latina, un concepto de gestión asociado a oportunidades de emprendimientos.

No hay que dar respuesta al pasado, sino al futuro.

Que queremos ser, es la energía que moverá los imaginarios de los públicos internos y externos.

Será importante además identificar y asociar al país con determinados colores, ayudará a su reconocimiento y recordación.

Especialmente en el caso de Argentina, en donde los colores de su bandera, coinciden con los de su camiseta de fútbol.

Igualmente, buscando un equilibrio de energías será de valor complementar *Colores cálidos o de señal*: fuerza centrífuga de expansión, energía de movimiento; con *Colores fríos o de servicio*: fuerza centrípeta de cohesión, de estructuración.

La dialéctica básica debe considerarse en un sentido dinámico; lo no manifestado que engendra lo manifestado.

Apostar a mostrarnos: Diferentes ð Creativos ð Fundantes ð Profesionales ð Inteligentes ð Orgullosos.

Propiedades a tener en cuenta en la manifestación:

- Nombre: Quién = Portador de identidad
- Función: Para qué sirve
- Atributo: Cómo se expresa

Respetando la propia lengua y nuestras peculiaridades culturales.

Por la tendencia humana a antropomorfizar todo, el país narra representación de sujeto. Su mentalidad se expresará desde su simbólica.

Una representación unilateral de la Argentina, no agota su complejidad, sino que son visiones desde una perspectiva, cada una de las cuales puede contener un aspecto de la realidad. *El desafío consiste en integrar sus contrarios desde una reflexión teórica que impulse acciones sinérgicas y que éstas puedan ser traducidas a elementos visuales y simbólicos.*

EDUARDO D. SÁNCHEZ
(Argentina)

International Consultant IIP – Madrid, Trainer en Antropología Empresarial – Universidad de París y Expertise en Ciencias de la Comunicación no Verbal.

Director de los Posgrados: Diplomado en Identidad e Imagen Corporativa, Diplomado en Gestión del Capital Humano e Identidad e Imagen Política, en la Universidad de Belgrano.

Creador del Posgrado Diplomado en Antropología Empresarial en la Universidad de Belgrano.

Consultor en Branding. Como Director de CORPORATE, dirigió el área de Prospectiva y Alineamiento Estratégico.

Consultor para el enfoque antropológico del Proyecto Nacional Estrategia Marca País para la Argentina.

Jurado para la selección de la Identidad Visual del Bicentenario Argentino.

Consultor experto del BID (Banco Interamericano de Desarrollo).

Instructor internacional de Price Waterhouse Coopers.

Asesor de empresas en Imagen y Dirección de Negocios / IBM – Siemens – Telefónica – BBVA - Banco Francés, etc.

Conferencista internacional invitado por distintas Universidades, Empresas y Gobiernos.

✉ eduardo.d.sanchez@gmail.com