

Psicoanálisis y diseño de marcas

Por Sebastian Guerrini

Un paralelismo entre dos disciplinas que trabajan con identidades.

Tanto en el caso de la identidad de una persona como en el de una empresa, organización o institución, se puede considerar a la identidad como la relación que cada entidad mantiene sólo consigo misma. Sin embargo, si seguimos este esquema, todas esas identidades nombradas no son producto de la naturaleza sino de un acto de autoafirmación, lo que implica que provienen de un fenómeno mental más que natural. Bajo este marco, se puede establecer un paralelismo en la acción de dos disciplinas que trabajan con identidades y que supuestamente se encuentran alejadas: el psicoanálisis y el diseño de marcas o de identidades visuales.

El psicoanálisis (análisis del alma o mente) es, entre otras cosas, un método que descubre el modo en que la persona da significado a su mundo, actúa e imagina su realidad. Dentro de este método, Lacan define a la identidad de una persona como algo evanescente, que no puede localizarse en un solo elemento tangible y pétreo. Por eso para él la identidad se basa tanto en la falta como en lo que se cree tener; en lo diferente como en lo similar, en lo positivo y negativo de sí. Esta relatividad explicaría el porqué una persona busca asirse a algo sólido para cerrar el sentido de lo que cree que es, de lo que quiere ser y de lo que cree que los demás quieren que sea. Entonces, para lograr esa seguridad, cada persona construye y se aferra a una historia, a su historia. Una historia que pretende decidir qué parte de la realidad es la propia.

Entonces, y en caso de que ese discurso no brinde la felicidad pretendida, el psicoanalista actúa sobre la historia que su paciente asume y cuenta. El especialista trabaja así buscando el espacio particular donde se refugia y esconde lo más esencial de la identidad de su paciente, que es su forma de ver y verse, analizando el modo que emplea el paciente para estructurar su subjetividad.

Pero esa subjetividad que se manifiesta mientras la persona habla sobre su historia, solo se deja ver durante unos pocos instantes. Son esos momentos inesperados en que las represiones que ejercen las convenciones de lo socialmente esperado no llegan a controlar expresiones espontáneas del hablante, tales como intentos de ocultamiento o lapsus. Esos son momentos similares a un caparazón que se abre, donde la carne blanda del interior del sujeto queda a la intemperie, dejando indefensas y visibles sensaciones e imaginaciones.

¿Qué hace el analista? Interrumpe o repite lo dicho por su paciente, haciendo un corte en el habla de aquel, una puntuación que detiene el movimiento acelerado, lineal, disperso o repetitivo del relato, logrando así frenar el continuo de la historia que la persona narra, construyendo de esta manera un instante.

¿Por qué lo hace? Porque es en el instante de apertura donde el analista busca que ese tejido interior sea visualizado por la persona analizada. Porque desde ese corte exitoso la mirada del hablante deja de dirigirse compulsivamente hacia lo habitual para detenerse y devolverle al sujeto su propio mensaje invertido, permitiéndole empezar a ver otras cosas existentes a su alrededor, como el contexto que transitaba o el camino que creía haber recorrido. Incluso ver cosas presentes en su historia que recién ahora encuentran sentido.

Este es un momento para la persona en donde los porqué y para qué parecen entenderse. Donde las situaciones, los otros, las actitudes y las respuestas encuentran su lógica. Donde lo más íntimo del sujeto deja de esconderse, de escaparse.

En otras palabras, la puntuación hace un tajo en el vientre de lo que se dice para que se pueda así escapar lo que la conciencia escondía. Por ello, la puntuación feliz es la que da sentido al discurso habitual del sujeto y en consecuencia le permiten llegar a nuevas conclusiones. Conclusiones que ahora le ayudan a deshacer las imágenes que lo perturbaban, para poder desde allí empezar a construir una imagen de sí que anticipe un tiempo mejor.

El diseñador de marcas

El *branding* (diseño de marca) es entre otras cosas la acción de representar a un ente (una institución, una organización o una empresa). La identidad de un ente es algo tan evanescente como la de un individuo, y en forma similar fluctúa sin punto fijo entre tres dimensiones que se superponen y distancian. Esas dimensiones son:

1. Lo que el ente en cuestión es, dentro de los términos posibles de cuantificar y medir.
2. Lo que el ente quiere ser: sus deseos, sueños y expectativas.
3. Por último, lo que los demás quieren que sea: personas como compradores, adherentes o ciudadanos significativos para el mismo.

Todas ellas dimensiones de la identidad que se acercan o distancian arbitrariamente entre sí. Esta arbitrariedad hace que el ente necesite definir un punto de anclaje que estratégicamente articule y materialice el momento en que las dimensiones de su identidad mejor interactúan, para así estructurar una idea o sentido sólido de sí mismo. En caso contrario, el ente puede perderse en la búsqueda compulsiva de cualquier dimensión de su existencia. Por ejemplo, solo buscar lo que los demás supuestamente quieren de él, pudiendo así perder su base de sustentación, de equilibrio y por ende correr el peligro de desmoronarse.

Pero ese momento del anclaje estratégico solo podrá ser visualizado por todos y cada uno de sus espectadores o personas relacionadas si logra corporizarse y cerrarse en algo reconocible. Algo que detenga el tiempo y el camino de quien lidia con el ente como son una marca o un símbolo. Esto sucede porque la marca recorta una imagen, una que nos hace ver un momento clave. Un instante, un lugar, una situación donde personajes y objetos dramatizan una escena. Esa escena es el discurso que identificará al ente.

En la práctica, lo que esa imagen de marca estaría produciendo ante los ojos de los

espectadores, es una fusión entre lo simbólico de la imagen con lo real y tangible del ente en cuestión. Mezclando como en un caldero lo que se interpreta de ambas partes: el valor material con el valor simbólico, la utilidad social de una organización con las fantasías y deseos que la imagen despierta en esa sociedad. El resultado feliz de esa mezcla es que la marca haga visible al posicionamiento deseado para el ente.

La similitud

Como hemos visto, en ambos procesos la puntuación logra cristalizar un instante en la vida de una identidad. De esta forma, por un lado podemos llegar a pensar que un psicoanalista y un diseñador crean marcas que puntúan instantes desde donde se puede repensar toda forma de identidad.

La diferencia

Por otro lado, también se puede ver que el fin, los objetivos e ideologías subyacentes entre ambas disciplinas las distancian: la puntuación del psicoanalista busca no dejar marca, mientras que la del diseñador sí: así, el corte del psicoanalista busca terapéuticamente liberar la identidad del paciente, en pos de ayudarlo a que pueda encontrar su camino. Esto, aunque la libertad tampoco sea garantía de felicidad.

Por su parte, el corte del diseñador busca cerrar la identidad en pos de que el ente pueda definirse, diferenciarse y asirse a algo tangible, visible y único para su supuesto interés. De esta manera el corte del diseñador es intencionado, pretende hacer creer que la identidad que crea es absoluta y estática, que los símbolos son lo que representan y que las escenas e historias que las imágenes muestran, anticiparán como cierta una determinada realidad.

¿Está mal lo que hace el diseñador al pretender cerrar las identidades? En defensa del diseñador, podemos mostrar la necesidad de la sociedad de aferrarse a certezas. Como ejemplo de ello podemos ver como los padres «diseñan» a su bebé recién nacido al crearle un nombre determinado o en la necesidad de toda persona de pertenecer a algo colectivo que lo ayude a definir su identidad.

Conclusión

Hemos visto parte de la forma de trabajo de ambas disciplinas y encontrado en ambas recursos similares en su forma de actuar. Sin embargo el fin último de ambas difiere, ya que una pretende abrir y otra cerrar la identidad que representa. A pesar de ello, se puede concluir en que ambas son parte necesaria de la vida en sociedad de las identidades.

Publicado el 16/01/2012



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/psicoanalisis-y-diseno-de-marcas>

