

El símbolo de una comunidad

Por Norberto Chaves

La capacidad emblemática de un identificador social: motivación y convencionalización.

Los signos instituidos como emblemas colectivos (iconos, banderas, sellos, escudos) alcanzan esa jerarquía gracias a un especial anclaje del significante con su referente (iconografía ya instituida, tradición, historia...). Su eficacia metafórica o sinecdóquica inicial les granjea un reconocimiento generalizado e inmediato como símbolo unívoco y legítimo de aquello que aspiran representar.

El gorro frigio de la república, la cruz de los cristianos, la flor de lis de los borbones, el arpa o el trébol de los irlandeses, la hoja del arce de los canadienses, la concha de vieyra de los peregrinos a Santiago, la estrella de David de los judíos... ninguno de estos símbolos es arbitrario; todos anclan en un hecho mítico en el cual aparecieron, cargándose de un aura más fuerte que cualquier otro significante contiguo; superándolos a todos en la función de simbolizar unívocamente aquel contexto. Como símbolo de la lucha de las Madres de Plaza de Mayo, ninguna otra prenda podría igualar a su pañuelo atado a la cabeza.

Por puro sentido práctico, el éxito inicial del signo fuerza a la sociedad a recurrir a él para garantizar una lectura social inmediata y unívoca de su referente. Y, así, por la reiteración en ese uso, estos signos se instituyen como objetivos, inobjtables: se naturalizan.

Estos procesos, predominantemente espontáneos, no son el único origen de estos emblemas. Muchos de ellos nacen de una creación artificial, no necesariamente fundada en experiencias colectivas; pero respaldadas por la legitimidad emblemática de sus creadores. El anclaje se desplaza así del contexto histórico al creador. Dicho de otro modo, el creador es erigido en contexto legitimador del emblema creado.

Imaginemos a Guifré I «el Pilós» (Conde de Barcelona, 840-897) convaleciente en su lecho, herido en batalla contra los normandos en defensa del rey de los francos, de quien fuera vasallo. De pie, a su lado, el rey, en reconocimiento a su lealtad y valentía, moja en la sangre del herido los cuatro dedos de su mano derecha y traza sobre el dorado escudo de Guifré cuatro rayas paralelas, al tiempo que le dice: «Tú serás el portador de las cuatro barras catalanas». Con ello lo liberaba del vasallazgo otorgándole soberanía sobre sus dominios territoriales y, a la vez, creaba un emblema que hoy sigue vivo. Esta creación «unipersonal» de la senyera catalana, no por mítica y hasta improbable, deja de ilustrar un fenómeno verosímil: el papel instituyente del héroe individual en la historia de la emblemática social.

En el fondo, ambos procesos (el espontáneo y el voluntario) responden a una misma génesis semiótica: la potencia simbólica del significante emergente, derivada de su localización

privilegiada dentro del contexto de origen. Siempre existe una motivación, que es lo que favorece la posterior convencionalización del signo.

El signo identificador privado (persona, empresa, organismo, etcétera) es producto de cierta «soberanía autosimbolizadora» y se naturaliza por simple tenacidad del uso. En cambio, el identificador colectivo (ciudad, país, región, comunidad, congregación) está en relación de servidumbre con el imaginario de sus representados y la imaginería de sus respectivos contextos. La identificación colectiva sólo es eficaz si se sustenta de un modo evidente en la convención, o sea, en una imaginería social instituida. Dicho de otro modo, la creación de ese signo no es fruto de una invención sino de un hallazgo.

Moraleja: un signo colectivo triunfante no es prueba del genio de su autor sino de su modestia, objetividad y sentido común. El diseñador que aspire, por ejemplo, a crear una marca-país deberá hacer el enorme esfuerzo de parecerse a la gente normal. La misión de ese signo no es sorprender, persuadir, ni siquiera describir a una comunidad. Mucho menos será la de demostrar la creatividad de su autor. La misión primera de un marca-país es ser aceptada por su comunidad como emblema propio y legítimo, no arbitrario ni impuesto.

La notoria irrelevancia y fugacidad de la mayoría de las marcas-país, la absoluta indiferencia que siente por ellas la población (o sea, el fracaso de estos signos) dan prueba de que nada de lo anterior es tomado en cuenta por sus creadores.

Publicado el 21/03/2013



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/el-simbolo-de-una-comunidad>

