

EL DISCURSO GRÁFICO DE LOS SIGNOS DE APARIENCIA CORPORATIVA

Leire Fernández Iñurritegui

Eduardo Herrera Fernández

Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea

Todo lo concreto y todo lo real, esto es, todo lo que tiene un aspecto visual es útil en algunas circunstancias: hace pensar. Ante la orientación cartesiana que desprecia la evidencia sensible —“las apariencias engañan”— y que alega que la realidad verdadera solamente se encuentra en el pensamiento puro, el diseñador alemán Otl Aicher sostiene que “ver es pensar” y “pensar es ver”. La visión es una de las características primordiales de toda relación entre el hombre y el mundo, de todo vínculo entre el ser humano y su entorno. Las afirmaciones “ver es pensar” y “pensar es ver” son reveladoras puesto que es posible llegar a comprender la verdad como lo que se entra en presencia —lo que se revela—, y ya que toda presencia es apariencia, ésta se ofrece a la visión y muestra lo que la presencia es en sí. La visión aprehende verdad, dicho de otro modo, el ver con detenimiento y meditación nos lleva a reflexionar sobre lo que se nos revela a nuestra visión y a entender verdad (el ser-así y la razón de ser de ese signo). En el idioma de Otl Aicher, ver se dice, *sehen*, pero también *wahrnehmen*, que literalmente significa tomar-verdad-en-el-ver, porque la verdad, en alemán, se llama *Wahrheit* (Zimmermann, 1998: 66). Por tanto, podríamos afirmar que el diseñador gráfico, al diseñar un signo visual de identidad corporativa, lo dota de una apariencia (ver) y en la medida en que se trata de un ser-a-la-vista (signo), esta unidad gráfica lleva su verdad al encuentro con su receptor. Así, diseñar podría ser entendido como el configurar la verdad (ser) de un signo de identidad de una corporación o de una institución.

El signo de identidad visual corporativa en su “venida a presencia” (apariencia) es una materia visible transformada en servicio: su valor funcional reside en la manifestación de la personalidad e identidad de la corporación por medio de elementos tipo-icono-gráficos y cromáticos. Un logotipo o un iconotipo es un hecho que se da a conocer, ante todo, a la mirada en la configuración del aspecto exterior (apariencia) de una corporación. Hablamos de aspecto o de apariencia —de aparecer ante los ojos del receptor—, pero es importante aclarar que, a pesar de compartir lexema, apariencia no significa lo mismo que aparentar (Zimmermann, 1998: 84):

Aparentar no significa mostrar una apariencia que no se corresponde con lo que se es. La apariencia, en cambio, es la forma, la constitución material, el modo de aparecer propio de algo o de alguien. La apariencia de algo o de alguien en la que se manifiesta estilo, a menudo invita a conocer el ser de esta apariencia.

La imagen como apariencia que puede generar un signo gráfico de identidad corporativa y todo el conjunto de signos de representación que proyecta la corporación, debe ser coherente con su ser —con su identidad/personalidad— para que se pueda vivir la experiencia de una verdadera globalidad, totalidad e integridad. Un signo de identidad visual por tanto tiene que aparecer de un mismo modo en todas las manifestaciones gráficas, porque este ser es así y no de otra *forma*.

La imagen corporativa emerge así como una unidad del ser y aparecer, como un acuerdo entre el pensar y actuar. Cuando observamos un signo tipo-ícono-gráfico de identidad que aparece en las diversas manifestaciones de su ser, manteniendo una imagen de unidad y coherencia, entendemos su identidad ya que resulta lo siempre igual a sí mismo. Dicho de otro modo, en la coherencia entre apariencia y ser se hace visible su identidad. La definición habitual de identidad es el “hecho de ser una corporación lo mismo que se supone (que es)”. En este contexto, esto significa que las representaciones gráficas que una corporación proyecta de sí misma implica que el producto, el servicio, la corporación, deben ser tal y como aparecen en las manifestaciones visuales.

Un signo de identidad visual corporativa, como el elemento gráfico más básico del aparecer de una corporación, en su esencia, intenta visualizar lo que es igual a sí mismo y nos remite a la cualidad de la empresa, al ser, al aspecto, en otras palabras, a su apariencia particular. Una apariencia que debe de manifestarse con coherencia en todos los planos del ser. Cada parte del todo debe de ser portadora de la misma identidad, ya que sólo a partir de esta coordinación es creíble la apariencia como verdadera manifestación del ser de la entidad.

A partir de las premisas mencionadas, el proyecto de investigación *El diseño gráfico como forma de lenguaje: el “por qué” de los signos de Identidad Visual Corporativa en relación al “para qué”* —financiado por la UPV/EHU (1/UPV 00158.320-H-15884/2004) y en el que también ha colaborado el Departamento de Educación, Universidades e Investigación del Gobierno Vasco a través de la concesión

de una beca predoctoral de formación de investigadores para el desarrollo de la Tesis Doctoral, titulada "Análisis de significados, formas y usos de los signos tipo-icóno-gráficos de Identidad Visual Corporativa"— plantea la consideración de los signos gráficos de apariencia corporativa como medio gráfico del campo del significado, compuesto por un sistema de componentes verbales/visuales de carácter comunicativo que atribuye valores a los referentes por medio de asociaciones de ideas.

En este estudio se define el concepto de Diseño como un designio que parte de una intención comunicativa y como elección de signos para su puesta en común. De este modo, el diseño gráfico es el proceso de creación visual con un propósito determinado, que cubre exigencias prácticas de hacer visible ideas, valores, etc.; en otras palabras, un instrumento de la sociedad contemporánea en la que lo importante es el hacer aparecer el sentido.

El diseño de un signo gráfico de identidad supone el proceso de clarificar los objetivos comunicativos y de organizar el contenido en función de dichos objetivos. La disciplina del diseño gráfico es responsable, en este contexto, de construir un imaginario referencial que permita la identificación de la corporación. Por consiguiente, es instrumento comunicador, generador de identidad y configurador del paisaje gráfico de nuestro entorno, en el que su función principal es la proyección de la apariencia corporativa por medio de la combinación de signos verbales y signos visuales.

El signo tipo-icóno-gráfico de identidad, en manos del diseñador, se convierte en una herramienta necesaria para configurar la personalidad y el carácter de una determinada corporación. Este signo gráfico de identidad pone en relación el aspecto exterior de una empresa y su interior —su modo de ser y funcionar—. Por consiguiente, se trata de un elemento esencial en la comunicación visual ya que, tanto su diseño formal como también su uso y manejo, son factores que influyen —e incluso determinan— la manera en que se establece la proyección y recepción de las imágenes visuales, la esencia misma de la Comunicación, entendiendo este término en su concepto etimológico, es decir, como puesta en común.

La hipótesis que se plantea en el presente trabajo parte de considerar el signo de identidad visual como medio gráfico del campo del significado, compuesto por un sistema de componentes visuales —sistema de significaciones— que hace visible, representa, identifica y divulga una institución, empresa o producto, manifestando un carácter comunicativo que atribuye valores a los referentes por medio de asociaciones denotativas y/o connotativas. En consecuencia, estos signos pueden ser considerados

como discursos visuales que tienen que cumplir con una función referencial y que también sugieren significados que van más allá —la visualidad de estos signos aparece como poesía, estética, retórica, lenguaje, etc.—. El carácter simbólico de un signo de estas características formula nuevos sentidos connotativos aportando a la identidad nuevos valores, y nuevos modos de aparecer. Ante esto, el diseño tipo-ícono-gráfico debe satisfacer los requerimientos de generación de significados, a partir de formas visuales.

La imagen de una corporación es fruto de una apariencia proyectada mediante un sistema de relaciones producidas en un tiempo/espacio, un sistema/proceso interpretativo influenciado por diversas cadenas de eventos dentro del contexto cultural. La percepción de un signo de identidad corporativa acciona en el individuo, o en un colectivo, experiencias físicas, afectivas y psíquicas, con un nivel objetivo y subjetivo. El signo gráfico de identidad es construido por la incorporación de un conjunto de valores y atributos, los cuales constituyen una cultura específica, o sea, una memoria colectiva. Por tanto, el signo tipo-ícono-gráfico, como proyección humana, también da cuenta de la cultura. Como elemento formal del lenguaje visual, puede ser entendido como una emersión de la cultura en el que se recogen, por un lado, aspectos del contexto y, por otro lado, aspectos del receptor del signo.

En este sentido, la universalidad de la significación entendida dentro de una comunidad cultural y social, esto es, establecer un espacio común de entendimiento, es imprescindible para que exista tanto el diseño gráfico como la comunicación visual entre los seres humanos. Cuando los individuos de un mismo contexto cultural y social consiguen la comunicación es porque han compartido un código, es decir, unos saberes comunes. Es por ello que consideramos los códigos como el resultado imprescindible sobre el que se basa la posibilidad de hacer visible la identidad de una corporación.

En síntesis, se postula el signo tipo-ícono-gráfico de identidad corporativa como un conjunto de elementos visuales insertos en una estructura interna, en la que es indispensable adentrarse en discernir los elementos de articulación de los bloques de codificación que hacen posible la comunicación, la interacción, el reconocimiento y la identidad. En otras palabras, es necesario el estudio del sistema de significaciones y el análisis de la trama de relaciones de sentido en los signos visuales de identidad para entender cómo se producen las interacciones entre estos signos y el contexto cultural, contribuyendo en la proyección de las apariencias corporativas.

Cuando observamos semánticamente un signo de identidad visual corporativa, lo primero que advertimos es que las diferentes expresiones —logotipo, iconotipo, etc.— que han sido emitidas, son interpretadas globalmente como un todo. Tomar consciencia de esta totalidad supone tener la capacidad de interpretar sus partes constituyentes —imágenes icono-gráficas, tipografías, colores, textos, etc.— las cuales, si resultan coherentes, constituyen una apariencia corporativa. Como toda organización estructurada, el signo de identidad corporativa se compone de un número variable de elementos diversos, unas relaciones o interacciones entre ellos y unas leyes que se podrían denominar leyes de estructura y de orden. Por ello, se puede entender el signo de identidad como un conjunto de elementos individuales que están relacionados entre sí, para formar un todo global y único (fig. 1).

Los signos de identidad corporativa hacen aparecer el sentido en el receptor basándose fundamentalmente en reflejos y asociaciones con imágenes y experiencias retenidas en la memoria, una memoria que ha ido construyéndose a partir de conocimientos y experiencias tanto personales como colectivas. En consecuencia, el signo gráfico es susceptible de interpretaciones subjetivas —al igual que toda percepción estética—, pero esto no obsta para que existan datos cuya objetividad proviene de una intersubjetividad que define pautas de sensibilidad y de conformidad interpretativa basadas en la materia retórica, iconográfica, tipográfica, cromática, etc. Estos conocimientos colectivos son los que hacen posible que un signo de estas características pueda servir como medio de construcción de imágenes, identidades, significados, sentidos sociales o sentidos colectivos.

Es importante resaltar la unidad del signo de identidad, excluyendo una pura multiplicación de elementos separados entre sí. Esta unidad de los elementos situados en el interior de un signo es una propiedad semántica global y recibe el nombre de coherencia. Por ejemplo, en el iconotipo de *Apple* podemos apreciar que cada signo se encuentra en estrecha relación; siendo por esa relación por lo que se pueden extraer los significados y hacer visible el sentido. ¿Tiene el receptor algún significado para las líneas horizontales de la manzana? ¿Cómo extrae su significado? Generalmente, el procedimiento es el siguiente: alguien coloca las líneas para la cual no se tiene significado denotativo en un contexto formal y la rodea de signos —colores, signos icónicos, símbolos— para las cuales se poseen significados denotativos. Estos generan otros, a partir de la relación formal entre ellos y los elementos extraños. Ocurre al igual que en párrafos en los que hay palabras desconocidas o extrañas que para nosotros no

tienen sentido alguno, pero que analizando el contexto del párrafo podemos extraer su significado. La coherencia visual en el caso de la imagen debe entenderse como un elemento expresivo, que distribuye la información visual, y como elemento del contenido, en la medida que autoriza a la actualización de un significado por parte del destinatario del discurso visual. Asimismo, la coherencia es lo que permite saber qué cosa está apareciendo, a qué cosa se está refiriendo.

Si entendemos por sistema coherente, no un conjunto de elementos, sino de relaciones entre elementos, el signo gráfico de identidad se puede considerar un sistema gráfico-lingüístico en el que se combinan diferentes subsistemas —sistema alfabético con sus reglas de normalización, sistema de representación por medio de figuras visuales, etc.— en un único discurso. Estos elementos se combinan de modo variable, dentro del propio enunciado visual, construyendo esta combinación el significado global del mismo.

Cada signo, cada elemento, tiene su propio lugar en la estructura interna y ejerce sus funciones específicas en relación con las demás partes y respecto del todo. La estructura es la forma que ha nacido de la organización de las variables que la componen —variables que nada significan por ellas mismas y que no adquieren sentido más que por su participación en el conjunto y en relación al contexto—. Para ser significados han de ser seleccionados, organizados en conjuntos y, por lo tanto, comprometidos en su vertiente semántica.

Ante esto, el significado del signo de identidad visual debe de ser estudiado mediante un análisis multivariable. La dificultad reside en definir cada una de las variables que intervienen en el discurso visual como elementos de significación, y proponer como consecuencia una clasificación objetiva. Es tarea compleja y comporta de manera objetiva desentramar cada uno de los elementos gráficos —retóricos, tipográficos, icono-gráficos, cromáticos, etc.— del signo visual, detallando los elementos a evaluar como resultados, con posibilidades de analizar de forma independiente o en relación con otros y con el contexto. Este análisis debe de esforzarse por llegar a concebir, a leer lo objetivo del texto, la verdad del texto, la apertura de su significancia.

Con el fin de ilustrar gráficamente la racionalización de los aspectos que construyen y comunican el significado en los signos de identidad corporativa, se han analizado los componentes discursivos más básicos, productores de sentido, integrados en una selección contrastada de signos de identidad. Dicho de otro modo, se han estudiado aquellos códigos del lenguaje gráfico-visual que son comunes entre los

actores de la comunicación —aspectos “universales” o aspectos colectivos—, que posibilitan la comunicación visual por medio de estos signos gráfico-visuales. Para ello se han estructurado los aspectos iconográficos, tipográficos, cromáticos, retóricos, lingüísticos, etc., posibilitando a la vez una compilación congruente, que atienda a las partes del sistema de significaciones de manera coherente y sintetizar así su significado.

Recogemos, por tanto, una descripción de una serie de logotipos e iconotipos (figs. 1-7) que muestran la factibilidad y la utilidad de comunicaciones visuales que siguen estrategias dedicadas a desarrollar un diseño efectivo, es decir, procesos que pueden seguirse en función de asegurar el logro de los objetivos comunicativos propuestos, de asegurar que la verdad aparentada llegue al receptor-destinatario.

A modo de conclusión, recordar que toda comunidad supone una organización de relaciones entre sus miembros. Para poder realizar intercambios, el diseñador gráfico dispone de una herencia de elementos comunes, de una colección de conocimientos y una producción de signos gráficos que le posibilita restablecer relaciones comunicativas entre los seres humanos que le conforman. En este contexto, el tema de la “universalidad” de la significación es imprescindible para el diseño gráfico, al igual que para otras disciplinas proyectuales. La posibilidad o no de un mundo común de sentido es esencial para la producción de signos de identidad corporativa en el Diseño. Aquí, el término “universalidad” debe de entenderse en el sentido reducido de lo que es válido respecto del sentido para una comunidad —social, histórica y cultural— determinada. Para garantizar la apariencia, hay que atender a una cierta universalidad de los signos visuales.

El diseño gráfico requiere establecer condiciones comunes evidentes de recepción para sus proyecciones de signos de identidad visual, necesita comprender un espacio común para sus producciones de sentido. Si el diseño gráfico no pretendiese constituir estas condiciones comunes no podría aspirar a intencionar la eficacia significativa de sus signos. Por este motivo, el diseño gráfico se entiende como una disciplina proyectual, en la que la proyección de signos tipo-ícono-gráficos debe presuponer, en la instancia de la producción, el disfrute de los saberes de las condiciones generales de la eficacia visual y ser, por lo tanto, capaz de prefigurarla o aparentarla. El diseñador debe de anticipar la significación antes de que el signo de identidad corporativa esté proyectado, para que el signo sea eficaz en la producción de la identidad real de la corporación, operativo en hacer aparecer su ser, su personalidad.

De este modo, el Diseño manifiesta cierta objetividad en sus discursos, que se apoyan en una construcción racional que generan sus particulares condiciones de producción de sentido. Las formas tipo-ícono-gráficas no pueden ser generadas desde una base lúdica de juego formal, sino por un designio de acuerdo con un principio y unas reglas de ordenación. El Diseño, en general, no es el proceso de construcción superficial de una forma sino de un razonamiento.

La proyección de un signo de identidad está condicionada al estado de la sociedad, al comportamiento de aquellos que viven en comunidad, en definitiva, al individuo. Los significados no están en los logotipos e iconotipos, sino en sus usuarios. Los valores se hallan en la gente, en nosotros, no en los signos visuales. Debido a que el sentido de un signo gráfico de identidad se encuentra en las personas y no en el signo mismo, no existe un mismo punto de vista ni para producirlo ni para recibirlo, éste depende de la intención de la corporación como emisor, del diseñador gráfico como mediador del contexto y de los conocimientos y expectativas del receptor. Los signos tipo-ícono-gráficos de identidad hacen visible la corporación mediante el funcionamiento de códigos conocidos y relacionados con el contexto que rodea a los sujetos de la comunicación. Por fortuna, encontramos generalmente otras personas que tienen significados similares a los nuestros y, en la medida en que las personas posean significados similares, podrán comunicarse. Las tramas de relaciones de sentido de un signo tipo-ícono-gráfico hacen posible para el ser humano la experiencia de la verdad común y compartida, a través de la cual se puede proyectar una imagen controlada como apariencia corporativa.

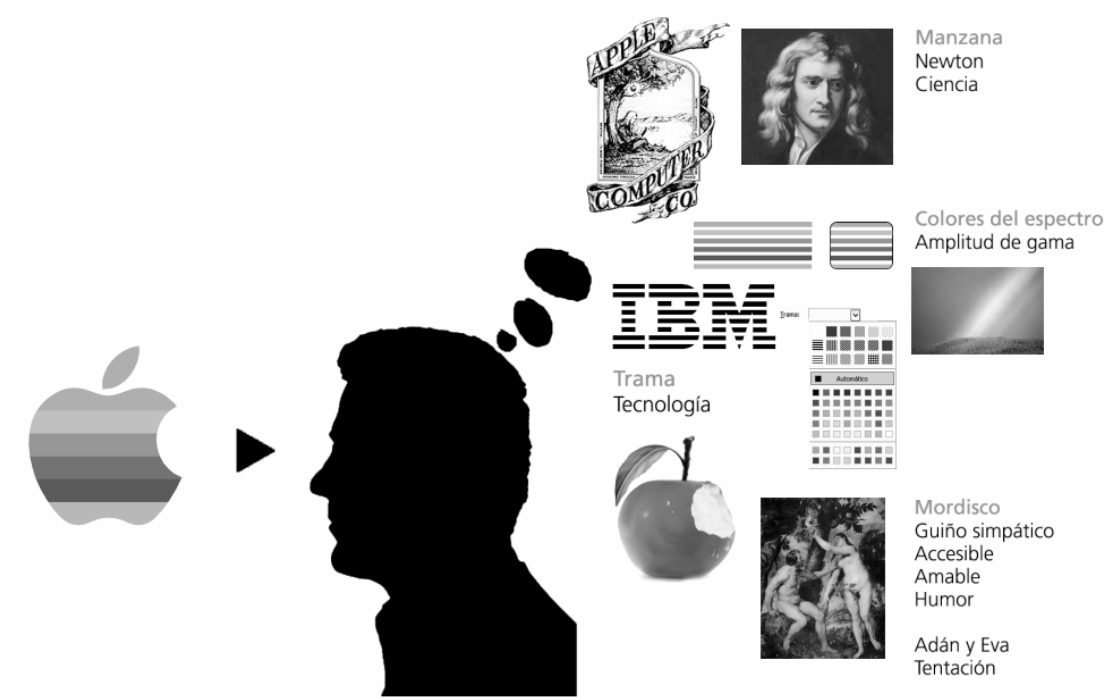


Figura. 1: Trama de relaciones de sentido que puede general el antiguo iconotipo de *Apple, Macintosh*.

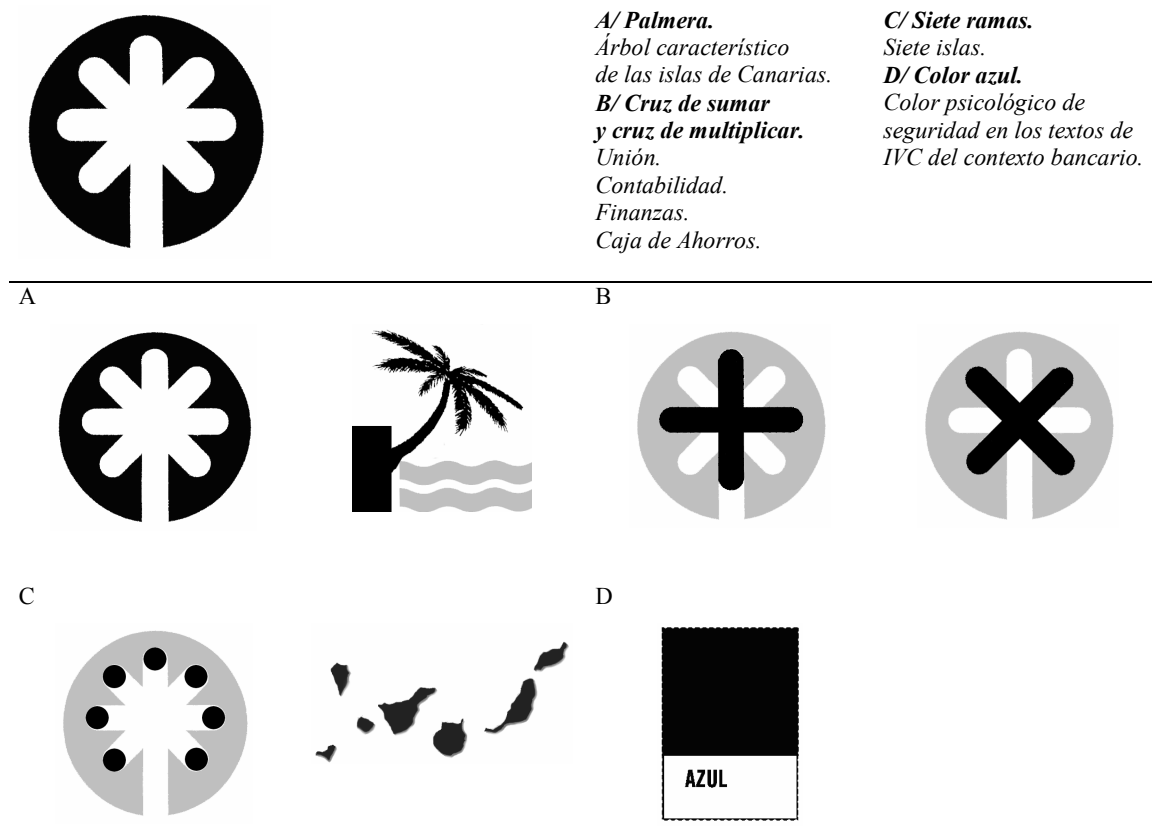


Figura. 2: Signo de Identidad Visual Corporativa de la Caja Insular de Ahorros de Canarias.

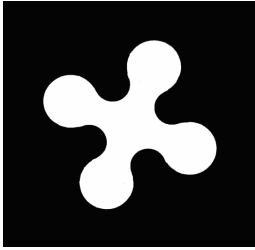
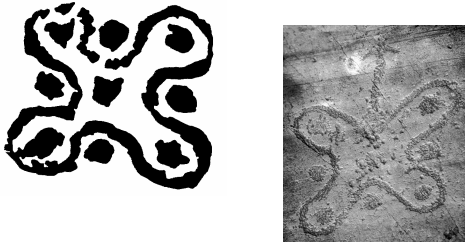


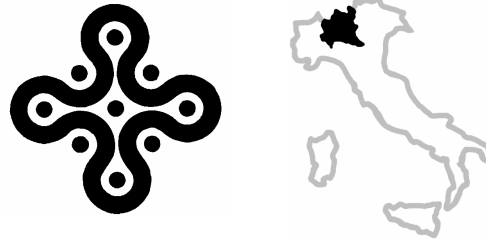
Fig. 3: Símbolo de la región lombarda RegioneLombardia.

A/ Cruz y rosa céltica.
 La "rosa camuna" es considerada como uno de los enigmas de una antigua civilización de la edad del hierro que ha dejado un importante testimonio artístico en las pinturas de Valcemónica.
 B/ Nostalgia del pasado. Realidad regional del pasado. Región lombarda.
 C/ Forma geométrica. Cuadrado. Abstracción. Precisión. Leonardo. Del pasado a lo moderno. Modernidad. Futuro. Cultura
 D/ Color verde. Color emblemático. Entidad nacional. Italia.

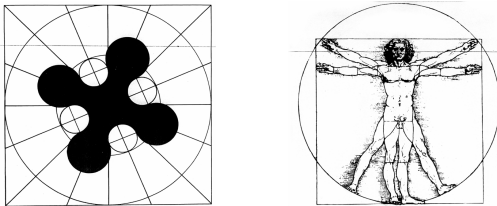
A



B



C



D



Figura 3: Símbolo de la región lombarda RegioneLombardia.

-R&A-

Iniciales en mayúsculas de Roca y Asociados.

*A/ Tipografía partida.
 Flejes de las cajas de transporte.
 Montajes.
 Embalajes.
 B/ Transporte.
 Movimiento.*

A



B



Figura. 4: R&A. Identidad gráfica para la empresa de montaje de espectáculos Roca y Asociados.



A/ Iniciales en mayúsculas de International Business Machines. Poder. Importante. Empresa.

B/ Tipos de letra gruesos con remates geométricos. Pilar. Fuerza. Poder. Eficacia. Fiabilidad. Permanencia.

C/ Tipografía tramada. Tecnología. Electrónica. Computación.

Hondas. Pantalla.

D/ Color azul.

El azul denominado "Big Blue". Se dice que es el color de los trajes de ejecutivos y el color de las cubiertas de la carcasa de los sistemas de computación. Connotación tecnológica.

A

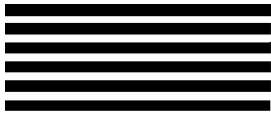
International
Business
Machines

B

ABCDEFGH
IJKLMNOP
QRSTUVWXYZ
&



C



D



Figura 5: IBM. International Business Machines.



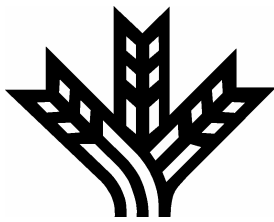
A/ Tres espigas.
Cosecha. Agricultura.
Rural. Agrícola.

B/ Las tres espigas brotan de un mismo punto.
Dirección hacia un punto.
Evocación de la unidad y unión del grupo. Sustento.
Pilar. Base sólida.

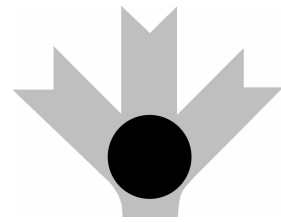
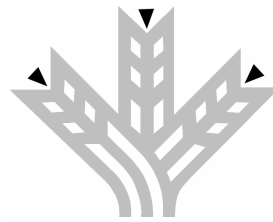
C/ Direcciones hacia el exterior. Expansión en el sector agrario y cooperativo.

D/ Color verde. Color icónico de la vegetación que se renueva.
Color amarillo. Color icónico del sol y de la fruta madura.

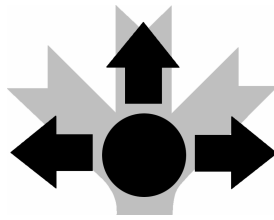
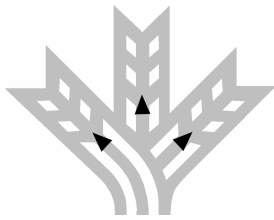
A



B



C



D



Figura 6: Signo de Identidad Visual Corporativa del Grupo Asociado Cajas Rurales del Banco de Crédito Agrícola.



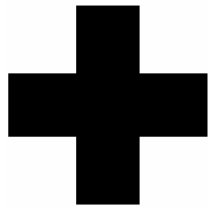
A/ Configuración cruciforme. Cruz.
 Sanidad. Medicina.
 Letras en mayúsculas.
 Sobriedad. Seriedad.
 Importancia.

B/ Círculo.
 Pastilla. Aspirina.
 Medicamento.
 Corporación.
 Asociación con el globo terráqueo del antiguo signo de Bayer.
 Internacionalización.

C/ Simetría. Geometría.
 Reducción a lo estrictamente esencial.
 Equilibrio.
 Precisión.
 Esencia.

D/ Colores verdes y azules acompañan al signo.
 Colores psicológicos asociados a la sanidad e higiene. Colores relajantes.

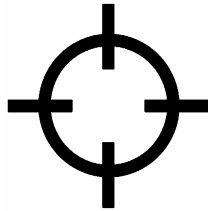
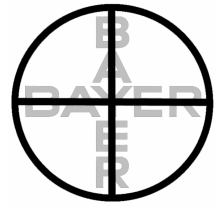
A



B



C



D



Figura 7: Bayer. Imagen de la empresa farmacéutica.

BIBLIOGRAFÍA

AICHER, O. (1992), *El mundo como proyecto*, Barcelona.

AUMONT, J. (1992), *La imagen*, Barcelona.

CALABRESE, O. (1999), *Cómo se lee una obra de arte*, Madrid.

CHAVES, N. (2001), *El oficio de diseñar: propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan*, Barcelona.

ECO, U. (1982), “Semiología de los mensajes visuales”, en Metz, C. *Análisis de la imágenes*, Barcelona.

SEXE, N. (2001), *diseño.com*, Buenos Aires.

VILCHES, L. (1983), *La lectura de la imagen*, Barcelona.

ZUNZUNEGUI, S. (2003), *Pensar la imagen*, Madrid.

ZIMMERMANN, Y. (1998), *Del Diseño*, Barcelona.