

IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA
LA IMAGEN DE NUESTRO TIEMPO

PROYECTO EDITORIAL
CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Director:
Mariano Cebrián Herrero

IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA
LA IMAGEN DE NUESTRO TIEMPO

Javier González Solas



Consulte nuestra página web: www.sintesis.com
En ella encontrará el catálogo completo y comentado

Cubierta y diseño interior: Javier G. Solas

Reservados todos los derechos. Está prohibido, bajo las sanciones penales y el resarcimiento civil previstos en las leyes, reproducir, registrar o transmitir esta publicación, íntegra o parcialmente, por cualquier sistema de recuperación y por cualquier medio, sea mecánico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o por cualquier otro, sin la autorización previa por escrito de Editorial Síntesis, S. A.

© Javier González Solas

© EDITORIAL SÍNTESIS, S. A.
Vallehermoso, 34. 28015 Madrid
Teléfono 91 593 20 98
<http://www.sintesis.com>

ISBN: 978-84-773895-4-5
Depósito Legal: M. 45.675-2010

Impreso en España - Printed in Spain

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	7
Estructura del libro	8
Perspectiva	11
La situación actual	14
Fuentes	15
Referencias	18
2. LA SOCIEDAD CIVIL	23
Corporativismo y corporatismo	24
Los antecedentes de la sociedad civil	25
Antecedentes en la esfera de la comunicación	29
Sociedad civil y comunicación global	32
3. HISTORIA Y DEFINICIÓN DEL CONCEPTO	35
Historia de la identidad y de la IVC	35
Comunicación gráfica y diseño gráfico	37
Caracteres esenciales	39
El mapa de nuestra sociedad	41
4. EL SUJETO DE LA IVC	45
El sujeto perceptivo	45
La imagen global en objetos unitarios	47
La imagen global en objetos complejos	52
Eje espacio-tiempo	53
Eje privado-público	56
Eje local-supralocal	60
Eje de los productos	61
5. SUJETOS Y ESTRATEGIAS	63
Estrategias de identidad	64
Estrategias de visualización	69
6. PRINCIPIOS Y EFECTOS	77
Principio de representación	79
Principio de formalización	82
Principio de integración	85
Principio de universalidad	86
Principio de estandarización	88
Principio de diferenciación	89

7. PROGRAMAS Y MANUALES	95
Perspectiva diacrónica	96
Perspectiva sincrónica	97
Documentación previa	97
Estructura general	99
Tipología de manuales	110
Ítems estándar de un manual tipo	113
8. CONSTRUCCIÓN DEL SIGNO	117
La construcción formal	118
Desarrollo histórico	124
Evolución formal y cultura	128
Constantes regionales	130
9. SEMÁNTICA Y RETÓRICA DEL SIGNO (I)	139
El paradigma narrativo	139
El planteamiento retórico	145
Elementos aislados	153
Relación entre elementos	156
El significado del signo	161
10. SEMÁNTICA Y RETÓRICA DEL SIGNO (II)	167
Semántica y retórica tipográfica	167
Semántica y retórica del logotipo	176
Semántica y retórica del color	180
Semántica y retórica del manual	181
La impresión referencial	184
11. EL CONTEXTO EXTERIOR	187
El contexto de otros símbolos	189
El contexto de los códigos sectoriales	192
El contexto medioambiental	196
El contexto publicitario	198
La autorregulación	205
12. CONCLUSIÓN	207
Prospectiva	207
Las prácticas	211
El lugar de la IVC	214
BIBLIOGRAFÍA	219

1

INTRODUCCIÓN

Esto no es un manual de cómo hacer una Identidad Visual Corporativa (IVC). Tampoco es un texto pedagógico para una nueva disciplina. Ni un ensayo sobre el estado de las cosas y sobre nuevas perspectivas con que abordarlas. Pero quizás tenga algo de todo, por lo que podría ser útil al no iniciado, suscitar el diálogo con el iniciado y provocar la reacción reflexiva en el profesional.

Lo que sí se puede decir es que su punto de vista no es el del *marketing* ni el de la aplicación directa e inmediata. Se sitúa más bien en el campo de la reflexión y de la discusión, incluso del distanciamiento y de la duda sobre unas prácticas que quizás han querido establecerse demasiado rápidamente como teorías legitimadoras.

La IVC es un saber incierto. Demasiado actual (pocos años de tradición) y móvil (entidades que cambian constantemente, ¡y sobre todo hoy!). En tal situación es difícil sedimentar una teoría, a no ser que proyectemos el pasado como teoría que hipoteque el futuro, lo cual es, por cierto, una crítica que en las siguientes páginas se hace de la supuesta teoría de la IVC en el momento actual. Pero la urgencia de seguridades fuerza a la prematura formaliza-

ción de teorías inseguras. En este sentido, una teoría de la IVC resultaría un intento algo pretencioso. Más que una teoría lo que existe es una práctica o prácticas, iluminables por teorías externas a ellas. Porque probablemente hablar de la IVC, como del diseño en general, o como de otras muchas prácticas, sólo se puede hacer productivamente desde fuera de ellas. De hecho nos limitaremos a la pretensión de repensar –y pulir si es posible–, una metodología para afrontar la problemática de la IVC. Será suficiente reflexionar sobre las identidades actuales, prever si las nuevas corporaciones tendrán las mismas características, e incluso elucubrar sobre si este sistema sería adecuado para lo que podrían denominarse corporaciones totales, globales, transectoriales, suprarregionales o universales.

Estructura del libro

Este libro puede ser comenzado por el principio o por el final, aunque, a diferencia de esos textos que pueden ser leídos en las dos direcciones, el significado no termina siendo el mismo. Si se comienza por el principio, se verá que está proyectado para contrariar la tendencia, normal en este tipo de temas, a entrar enseguida en faena, ahorrando unos presupuestos cuya elusión no puede garantizar resultados defendibles. Se pone distancia e impedimentos a un abordaje inmediato de lo que suele ser materia de los manuales con estilo “hágalo usted mismo”. Si se comienza por el final, puede saciar la prisa por llegar a lo mecánicamente aplicable. Pero de hecho se ha elegido el primer orden, el de la parsimonia, por las siguientes razones:

1. La Identidad Visual Corporativa (IVC) se ha convertido en muchos casos en algo mecánico, un saber hacer como otro cualquiera, en lugar de un saber pensar. Sobre todo con la eclosión de escuelas y centros de formación de última hora, de corto ciclo y de búsqueda de autoempleo y de trabajo inmediato.
2. El predominio del saber hacer impide el saber pensar sobre nuevos acontecimientos y situaciones que se van produciendo, y que en general son afrontados con una mecánica fija, indiscriminadamente aplicada.

3. La identidad visual es asimilada con frecuencia al logotipo, despreciando otros medios de identidad que son “de hecho” elementos más importantes, pero que una rutina de la IVC impide catalogar como tales.

4. La esclerotización de la IVC ha llegado a sustituir a la competencia y a la creatividad profesional. Cursos y cursos han puesto al día a nuevos ejecutivos en saberes antes extraños y, por fortuna, ya usuales. Pero, paradójicamente, los poderes fácticos –las entidades y sus gabinetes de imagen– imponen ritmos, metodologías y pautas a los expertos en comunicación visual. En cierto modo marcan el paso de quienes inventaron el andar. Es como si la represión de la enseñanza volviera en forma de opresión.

5. La omisión de todo un proceso de pensamiento hace que la aportación visual sea considerada terminal, como aportación estética, o peor, artística, sobre la que, en lugar de la racionalidad de un discurso elaborado, se aplica muchas veces, como es lógico con los presupuestos dados, el juicio del gusto. Y el discurso sobre el gusto es uno de los menos elaborados en nuestra sociedad actual. Aún se piensa que sobre gustos no hay nada escrito (hay bastante), o que hablar del gusto personal tiene algún interés (ya Hume comenzaba su *Estética* negándolo), en lugar de hablar de lo correctamente hecho, de lo oportuno, de lo eficiente (lo cual plantea un no menor problema).

6. Por último, una reflexión sobre el conjunto de posibilidades y consecuencias puede inspirar más sentido a lo que se hace, incluso llevar a no hacer mucho de lo que se hace, si se considera el grado de ruido y de polución visual que se está alcanzando.

Por todo ello se ha optado por una entrada en materia algo alejada y paulatina para los ya conocedores, pero entendida como conveniente al menos para los neófitos. También se ha optado por que el estudio de la mecánica constructiva de manuales se deje para los profesionales, y en cambio se trate más bien de qué habría que encargar a un profesional, o qué tipo de diálogo habría que entablar con él. Y también que el estudio de signos y logotipos se aplase hasta pasada la mitad del libro, viéndolo como resultado y no como punto de partida. Es muy habitual planear “iden-

tidades corporativas” comenzando por el encargo, o concurso, de un logotipo. Y no es necesario advertir de cuántas veces estos encargos o concursos se abren a *amateurs* y no profesionales (lo que denota la apreciación eminentemente de gusto o artística que se tiene sobre el tema: –“Luego, si nos gusta, continuaremos...”), conducta censurable no porque no se pudiera llegar a resultados notables en el espacio en que se circunscribe el encargo o concurso, sino por su mal planteamiento.

Sin embargo, y a pesar del empeño en desmitificar el fetiche de la IVC, el logotipo, se le dedica una atención bastante destacada. Esto, que podría parecer contradictorio, se justifica por varias razones:

1. El logo sigue siendo una pieza fundamental en la IVC, y en muchos casos está justificada su centralidad en los programas de identificación.
2. El logo sigue siendo un síntoma de una forma de concebir la IVC, por lo que su desciframiento puede poner de relieve sus utilidades y contradicciones.
3. El logo, además de recurso de identificación, función que comparte con otros elementos visuales, es un factor privilegiado de significación: en él se condensa la intención metafórica de la entidad, su valor sígnico sustitutorio.

Se ha tenido muy presente también la utilidad didáctica, por lo que se realizan frecuentes referencias a casos y ejemplos de la IVC, sobre todo en España. La constatación de ejemplos próximos al lector puede añadir más eficiencia a las propuestas teóricas.

Frente a un hábito frecuente que euforiza todo lo referente a la IVC con matices publicitarios o promocionales, mostrando en general una simbiosis entre casos ejemplares y grandes entidades, con la misma intención didáctica se aportan muestras que pueden considerarse fallidas o ejemplos negativos. La abundancia de ellos en nuestro entorno, que no plantea ninguna dificultad en la selección, rentabiliza la llamada de atención hacia lo que, por ser contemplado habitualmente, pasa desapercibido, y por tanto desvía la atención hacia las grandes realizaciones, descuidando el entorno visual cotidiano.

También hay que justificar la insistencia en el análisis de los elementos visuales, más que de las entidades en sí. En primer lugar se trata de identidad *visual*, de aquellos artefactos que hacen perceptible visualmente una entidad. En segundo lugar se trata de los elementos que remiten a esas entidades, por lo que es importante saber por qué remiten y cómo. Y, finalmente, resulta fuera de los objetivos de estas páginas constituir un análisis de la identidad o de la imagen corporativa en sí misma, es decir en su programa de conjunto y en su percepción y recepción como imagen global: éste sería más bien el cometido de otras disciplinas más genéricas y previas, como una introducción a la imagen corporativa, o a la gestión de la misma, o bien de una auditoría de imagen, junto con el estudio de sus metodologías y procedimientos propios. Pero sí se estudian en cambio los elementos sintomáticos y constructivos de esa imagen, como son los logos, los manuales y los respectivos usos.

El libro en su conjunto puede resultar excesivamente sintético, ya que no intenta ser sino una introducción a la reflexión sobre el tema. Desde el punto de vista metodológico se encontrará un texto corrido que marca el hilo del discurso, unos cuadros que sintetizan ciertas áreas homogéneas de conocimiento, unas ilustraciones que puntúan y ejemplifican las observaciones del texto y unos comentarios marginales a estas ilustraciones. Cuatro propuestas de lectura con relativa independencia, pero que se complementan en un propósito global. Se encontrarán a veces imágenes repetidas: no se trata de carencia de material ni de favoritismo, sino de una insistencia cíclica, observable también en el texto literario, un recaer en ejemplos que tienen algo de paradigmático, que son rápidamente reconocibles y referibles –frente a signos de entidades menos conocidas–, y sirven de recurso a la memoria para enlazar entre sí diversos aspectos tratados.

Perspectiva

El título expresa ya cierto programa argumental. Al proponer la Identidad Visual Corporativa como una Imagen de Nuestro Tiempo se intenta hacer varias afirmaciones:

- que este tipo de imagen se da precisamente hoy, frente a imágenes dominantes en otros períodos históricos;
- que expresa y dice algo de la situación sociocultural de nuestros días;
- que ha llegado a constituir una forma estandarizada de comunicación, que para algunos (BAUDRILLARD, 1972; WEIBEL, 1997) tiene ya un nombre específico, “logocultura”.

En cuanto a la perspectiva fundamental del libro, intenta ser sobre todo la de una antropología cultural: los signos son hechos, objetos, artefactos, y los de la IVC son hoy una nueva escritura y lectura que constituye ya una especialidad, globalizadora, de la comunicación. Es por lo que la cuestión de la significación es central. Y por lo que las perspectivas semiótica y sociológica han de ser complementarias.

La mayor parte de la literatura sobre el tema se sitúa en los campos del *marketing*, la publicidad o las artes aplicadas. Sin desechar esas perspectivas, es conveniente una reflexión sobre la IVC como fenómeno social más que como técnica, y por esta razón se intenta desmontar algunos tópicos acriticamente repetidos y admitidos. Se trata sobre todo del desbordamiento ideológico de las marcas, de su inflación de sentido, del paso de sus primeros contenidos señaléticos a los económicos, y por fin a los políticos. Hoy el valor de las marcas parece estar ya sobre todo fuera de ellas, y a pesar de ello este libro no pretende abordar temas de mercadotecnia, de guerras de *copyrights* ni de sinergias geopolíticas. Pero tampoco pretende obviar un análisis de los soportes de las marcas, de sus rendimientos naturales –si se puede hablar ya de algo natural en éste y otros espacios– y de su estructuración técnica. Y también tratará de cómo esos elementos mediatizadores no pueden justificar posiciones ideológicas, por muy relevantes y hegemónicas que sean ciertos poderes hoy de moda, por más que usen y se apoyen de modo muy importante en esos elementos simbólicos. Todo el mundo usa símbolos, todos usamos letras, pero todos sabemos que las letras no hacen las ideas, por más que éstas necesiten de aquéllas para expresarse. Se procurará por tanto no confundir los medios con los fines, y, aun conscientes de la implicación de ideas y de

tecnologías, en este terreno en concreto ha parecido más pedagógico, e incluso terapéutico, mantener la discusión de las ideas de forma separada a la de los procedimientos, sobre todo para evitar mixtificaciones al uso, que irán siendo puestas de relieve en el avance del discurso. Conviene separar las cuestiones de hecho –inversión en intangibles, transacciones de marcas más que de productos– de las de derecho: si es o no conveniente invertir en riqueza ficticia o crear burbujas de imagen. Con todo, y aunque las alusiones a estas realidades serán hechas en los momentos oportunos, no se pretende ningún intrusismo en terrenos en los que sin duda existen aportaciones más autorizadas y competentes.

Y sobre todo no se dan soluciones. No se trata de un manual “práctico” al uso, aunque se supone que puede ayudar más que ellos a una práctica consciente y responsable.

El panorama de la IVC no es el mismo que el de los primeros años del siglo pasado, en que se supone que comienza su desarrollo, ni siquiera que el de los años ochenta, en que llega a la madurez de su primera etapa. Por lo tanto no se puede seguir pensando que los instrumentos ya aceptados son, sin más adaptación, adecuados a la situación actual. Se ha intentado dar algunas pistas, por lo demás no originales, pero poco admitidas y practicadas. Pero las soluciones sólo pueden provenir de la observación y reflexión sobre el mundo que nos rodea, más, sin duda, que de la consulta en manuales, catálogos o anuarios de logotipos.

Por lo demás, estas líneas no aspiran a una excesiva novedad, en el sentido de hallazgos e investigaciones, o de aplicaciones sistemáticas de otras disciplinas. Ya FLOCH (1995) realizó algunos análisis de logos y de identidades, y sobre todo supo ver el caso Chanel como una identidad “global”, en el sentido que aquí se da a ese término y que se intenta desarrollar como tipo de imagen específica. También la retórica ha sido aplicada a situaciones de distinción y diferenciación, aunque no de manera sistemática a la construcción de los signos plásticos, de la manera en que se propone aquí, intentando la manifestación de una tópica común e incluso una deconstrucción de la originalidad. Si pudiera

resumirse lo que se estima como novedad, no en sí mismo, sino simplemente porque se diferencia del doctrinarismo más al uso, sería la insistencia didáctica en la creencia en la movilidad del sujeto de identidad, y la no creencia en las recetas. En este panorama, la “ortodoxia” de la IVC queda identificada con las posturas más irreflexivas, se den éstas del lado del poder encargante o del de los profesionales.

A pesar de tratarse de elementos visuales se procurará evitar el tratamiento formalista. Se intentará abarcar tanto la perspectiva funcional como la formal, no en forma de mezcla o combinación, sino en cuanto que sobre ambos modelos se ha de ejercer una reflexión y una crítica sobre la IVC, ahora que el tiempo transcurrido desde sus próximos orígenes es mínimamente suficiente. Para ello se recurrirá a disciplinas cuya implicación inmediata en la realidad es menor, es decir, son más teóricas, y por lo tanto más aptas para un distanciamiento que les permita ser prácticas enfocando correctamente los problemas y la realidad. Ya hemos aludido que serán sobre todo la antropología cultural, la sociología y la semiótica las disciplinas, que, aun sin recurrir a veces a su cita expresa, subyacerán como posiciones desde las que contemplar el objeto de estudio. E incluso así habrá que repetir que no se pretende nada concluyente ni mínimamente exhaustivo, sino indicativo, con lo que la tónica expositiva se acercará muchas veces tanto al ensayo como a la divulgación.

La situación actual

La evolución en la concepción de la IVC podría simplificarse en el siguiente esquema:

Logo → Programa → Equipo IVC

No se trata de las etapas de un proceso sincrónico, según las cuales se pasaría de forma rutinaria de la creación del logo (comienzo erróneo pero lamentablemente estandarizado) a la confección del manual, y posteriormente –en los mejores casos– al seguimiento mediante un equipo de control. Lo que se propone es más bien una interpretación diacrónica, según la cual se ha pasado de la constitución de

signos a la creación de programas, si bien estos últimos se encuentran ya también rutinizados, estandarizados y reducidos a los manuales de normas. La insistencia, mediante la secuencia de los capítulos, en la concepción programática se debe al supuesto desvío y olvido práctico de sus potencialidades, y a que parece ser lo realmente distintivo y nuclear en este tipo de imágenes, no equiparables al resto de ellas. Superada esta dificultad y esta necesidad de carácter regeneracionista en unos casos y simplemente de aprendizaje en otros, se podría plantear el tercer paso, cada vez más patente e ilustrable, pero aún reseñable como tendencia, no de moda, sino de continuidad en el discurso sobre la imagen global: la centralidad de un equipo de imagen, capaz de la creación constante de una imagen cada vez más difícil de mantener dentro de los parámetros de la identidad entendida como permanencia, frente a la constante movilidad, no sólo de las entidades, sino de los sistemas de visualización. Llamar la atención sobre este proceso y arriesgar un diagnóstico sobre la actualidad es también uno de los principales cometidos de estas páginas.

Fuentes

Si en la literatura sobre IVC tuviéramos que destacar y recomendar alguna lectura nos inclinaríamos por las doce páginas introductorias de *Design Coordination and Corporate Image*, de F. H. K. HENRION y A. PARKIN. Todo lo que hasta 1967 se podía decir sobre el tema está ahí, doblemente estimable por lo breve. La sensatez de esas cortas páginas las hace seguir siendo válidas en el momento presente, y dar pie a las acomodaciones que, desde el sentido común, la experiencia y la reflexión sin prejuicios, pueden hacerse para las nuevas cuestiones que parecen surgir hoy.

En general el resto de la literatura sobre el tema puede dividirse en dos grupos. Uno de ellos tiene un carácter proselitista, bien con el tono de un nuevo evangelio, bien con un interés poco oculto de atraer la atención y captar posibles negocios. En ambos casos domina un paradigma mercantil, muchas veces legitimado con argumentaciones o

llamadas a disciplinas más arraigadas y teóricas, las cuales sirven muchas veces –bien que no todas–, no para argumentar e indagar, sino para revestimiento científico de lo que no son sino opiniones o simples praxis fácticas, alcanzando en muchas ocasiones el nivel de la mixtificación. Su estilo suele ser eufórico, asertivo, positivo. En el mismo grupo pueden incluirse ciertas publicaciones de carácter personalista, en forma de memorias y experiencias, en las que la perspectiva es la de la autoridad que otorga el éxito profesional.

El otro grupo pertenece al conjunto de manuales, recetarios, compilaciones o anuarios sobre cómo se hace o se ha hecho la IVC. Se trata de un paradigma creativo, bien en su vertiente profesional, el diseño gráfico, bien en su aspecto *artístico* o formal.

Sin embargo un rasgo común a los dos grupos es el prejuicio que figura incluso en muchos de sus títulos, en los que aparece la palabra empresa. Sin duda es en el campo empresarial y funcional donde se originaron gran parte de los primeros intentos de imágenes globales, omnicomprendivas, sinérgicas... pero no hay que olvidar que en la misma época surgían grandes construcciones identitarias de tipo no comercial, incluido el nazismo. Y tampoco hay que dejar de lado entidades como equipos de fútbol, grupos pop, parques, aeropuertos, ciudades, estados, películas, festivales, conmemoraciones, conciertos... que, a menos que se acepte la hipérbole –retórica e interesada, por tanto– de que todo es comercio, quedarían fuera de lo que es un tipo de imagen que bien podría caracterizarse como propia de nuestro tiempo, prescindiendo de si cubre o no entidades con forma jurídica de empresa. Sería confundir los medios con los fines, la comunicación con las ventas. Ciertamente la presión del mercado y de la empresa es tan fuerte que llega a desvirtuar todo intento de racionalización de la comunicación global, e incluso corporativa: es sintomático el hecho de que la primera función solicitada frecuentemente por las empresas a las técnicas y saberes de la IVC sea el tener una “imagen positiva”, sólo en segundo lugar transmitir valores y diferenciarse, evidenciando una muy particular segmentación del campo semántico en cuestión (VILLAFANE, 1999).

Si algunas publicaciones de este tipo se citan o se reseñan en la bibliografía es porque, a pesar de no compartir el punto de vista, tienen elementos que son aplicables o referenciables, si se consideran como aportaciones de la experiencia y la reflexión profesional, y que funcionan simplemente como datos, reutilizables desde otra perspectiva.

No deja de ser curioso que frente a toda la bibliografía entendida como más o menos académica, algún gesto crítico y poco euforizante con respecto a la IVC haya procedido precisamente del entorno periodístico profesional (KLEIN, 1999), por lo que aparece citado en razón de esta rareza, aparte de como expresión de una crítica que pone en entredicho la aceptación triunfal de los presupuestos de la IVC al uso.

Si se quisiera resumir los distanciamientos del presente intento de propuesta frente a posiciones previamente indicadas, los principales serían:

- especificidad de la imagen “global”. Éste será el término preferido para marcar distancias. Vulgarmente es llamada corporativa: el término es de contenido sajón, y por tanto con sentido empresarial, aunque en alguna literatura especializada se haya rescatado y revalidado el término corporativo-corporatismo dentro del campo de la sociología política (SCHMITTER, 1985; PÉREZ DÍAZ, 1997; GINERYRUELA, 1985). Debe ser reconocido a Joan COSTA (1977) el empeño en hacer entender, en España, el interés de la “imagen integrada”, ya en 1977, aunque la denominación “imagen global” es de 1987. Esta imagen será entendida como síntesis e integración de todas las imágenes convencionales;
- especificidad de los procesos de imagen, en cuanto que son más una forma de ver que una imagen concreta circunscribible a un soporte, incluidos los manuales de normas;
- no limitación al campo de la empresa;
- funcionalidad cultural, y no sólo comercial, es decir, con consecuencias más amplias que las de las funcionalidades inmediatas e instrumentales.

Finalmente, y no en forma de loa interesada sino como simple constatación, es importante considerar un aspecto

relevante de la imagen global actual. La *identidad corporativa*, en su denominación tradicional, apareció cronológicamente como la última rama específica de la comunicación visual y del diseño. Pero hoy puede decirse que ha absorbido a todas las demás, y que incluso gestiona y programa la casi totalidad de productos objetuales y simbólicos. Mercancías, *stands*, festivales, publicaciones, películas, conciertos, arquitectura... no son ya actos autónomos en los que pueden manifestarse las diversas identidades, sino que son generados por ellas. Hoy la identidad corporativa gestiona la comunicación y el paisaje visual; hoy la identidad corporativa, considerada en su globalidad, es la marca visual del poder.

Referencias

Como bibliografía recomendada, en este apartado únicamente se hace mención de la publicada en castellano, excepto el ya citado libro de F. H. K. HENRION y A. PARKIN, de cuya introducción (el resto del libro son análisis de casos concretos) sólo existe una traducción no publicada, disponible para uso privado. La bibliografía se presenta en cuatro grupos correspondientes a las principales líneas seguidas: antropología, sociología, semiótica e identidad corporativa propiamente dicha. Aun existiendo más bibliografía en castellano sobre identidad corporativa se han seleccionado sólo las obras que encajan, por coincidencia o divergencia, en el discurso planteado en este libro. A veces se citan obras no recientes, cuando se juzga que su contenido es más interesante o significativo que las posteriores. Al final, y en un orden similar, se incluyen algunas obras en otros idiomas cuya consulta ha parecido que resultaría interesante.

- *Antropología*

Augé, M. (1993): *Los "no lugares". Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Gedisa. Barcelona.

Leroi-Gourhan, A. (1984): *Arte y grafismo en la Europa prehistórica*. Istmo. Madrid.

Sahlins, M. (1988): *Cultura y razón práctica. Contra el utilitarismo en la teoría antropológica*. Universidad de Chicago, 1976. Gedisa. Barcelona.

- *Sociología*

Baudrillard, J. (1974): *Crítica de la economía política del signo*. Siglo XXI. México.

– (1977): *El sistema de los objetos*. Siglo XXI Editores. Madrid.

Giner, S. y Pérez de Yruela, M. (1989): “La manufactura del carisma”, en *Teoría del personaje*, Carlos Castilla del Pino, comp. Alianza Editorial, Madrid.

Habermas, J. (1981): *Historia y crítica de la opinión pública*. Gustavo Gili. Barcelona.

Ogden, C. K. y Richards, I. A. (1964): *El significado del significado*. Paidós. Buenos Aires.

- *Semiótica*

Barthes, R. et al. (1970): *Análisis estructural del relato*. Ed. Tiempo Contemporáneo. Buenos Aires.

Greimas, J. A. y Courtés, J. (1990): *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Gredos. Madrid.

– (1984): *Figuras y estrategias. En torno a una semiótica de lo visual*. Siglo XXI. México.

Groupe μ (1987): *Retórica general*. Paidós. Barcelona.

– (1993): *Tratado del signo visual. Para una retórica de la imagen*. Cátedra. Madrid.

- *Específicos*

Aicher, O. y Krampen, M. (1981): *Sistemas de signos en la comunicación visual*. Gustavo Gili. Barcelona.

Blanchard, G. (1988): *La letra*. CIAC. Barcelona.

- Bernstein, D. (1986): *La imagen de la empresa y la realidad. Crítica de las comunicaciones corporativas*. Plaza y Janés. Barcelona.
- Chaves, N. (1988): *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Gustavo Gili. Barcelona.
- Costa, J. (1977): *La imagen de empresa. Métodos de comunicación integral*. Ibérico Europea de eds. y CIAC. Barcelona.
- Henrion, F. H. K. y Parkin, A. (1967): *Design Co-ordination and Corporate Image*. Londres. Studio Vista. Traducción consultable en www.ucm.es/info/cavp1.
- Ind, N. (1992): *La imagen corporativa. Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Díaz Santos. Madrid.
- Klein, N. (1999): *No logo. El poder de las marcas*. Alfred Knopf. Paidós Ibérica. Toronto.
- Jemkins, N. (1993): *La identidad visual de la empresa*. Deusto. Bilbao.
- Mollerup, P. (1987): *El programa de diseño corporativo*. Instituto de la Pequeña y Mediana Empresa Industrial. Ministerio de Industria y Energía. Madrid.
- Solas, J. G. (1999): “Arte y publicidad. La estrategia de la sustitución”, en *Área 5*, n.º 6, julio. Consultable en www.ucm.es/info/cavp1.
- (1998): “Rusia: identidad comercial”, en *Visual*, n.º 67. Consultable en www.ucm.es/info/cavp1.
 - (1998): “Imagen y significación en la identidad visual corporativa”. *II Workshop de Investigadores Audiovisuales*. Salamanca. Consultable en www.ucm.es/info/cavp1.
 - (2001): “Tipopolítica. 26 letras en busca de autor”, en *Visual*, n.º 88. Consultable en www.ucm.es/info/cavp1.
- Villafañe, J. (dir.) (1999 y 2000): *El estado de la publicidad y el corporate en España*. Informe anual. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad 1. UCM. Consultable en www.ucm.es/info/cavp1.

- *Otros*

Leroi-Gourhan, A. (1970): *Le geste et la parole. Technique et langage*. Albin Michel, D.L. París.

Durand, G. (1992): *Les structures anthropologiques de l'imaginaire*. Dunod. París.

Noble, D. (1977): *America by Design. Science, Technology and the arise of Corporate Capitalism*. Oxford University Press. Nueva York.

Floch, J.-M. (1995): *Identités visuelles*. Presses Universitaires de France. París.

Mollerup, P. (1999): *Marks of excellence. The function and taxonomy of trademarks*. Phaidon. Londres.

Blanchard, G. (1998): *Aide au choix de la typographie*. Atelier Perrousseaux. Reillanne.

Olins, W. (1989): *The Wolff Olins guide to Corporate Identity*. Design Council. Londres.

Quinton, P. (1997): *Design graphique et changement*. L'Harmattan. París.

Kuwayama, Y. (1988): *Trademarks & symbols of the world*. Rockport Publisher. Rockport.

Ver bibliografía citada en el texto en págs. 211 ss.

2

LA SOCIEDAD CIVIL

El término Identidad Corporativa, comúnmente usado para tratar un nuevo fenómeno enclavado de manera dominante en el área de la empresa, no es inocente. Posee connotaciones habitualmente no explicitadas que contaminan ideológicamente el término, tanto por la ocultación de sus referencias más pertinentes como por la potenciación de alguna de ellas en detrimento de las demás. La literatura habitual en el sector suele tener el carácter de manuales e instrucciones de uso para profesionales, y se sitúa preferentemente en una óptica de mercadotecnia y de gestión de recursos. Sin desechar sus contenidos orientados a la práctica, esta introducción intenta equilibrar sus posiciones hasta cierto punto acríticas, ya que presentan panoramas de tipo asertivo, dando por sentado no sólo la bondad del sistema de identidad corporativa y sus procedimientos, sino su cualificación como simple instrumento técnico, sin las implicaciones que presentaría una sencilla perspectiva dialéctica. Tal perspectiva lo situaría frente a otros posibles desarrollos históricos o frente a esferas del comportamiento humano y de la sociedad en cuyo marco forzosamente interactúa. La supresión del marco es una operación ideológica por omisión. El siguiente planteamiento es delibe-



• *La terminología nunca es fortuita e inocente. Lo corporativo alude a un espíritu de cuerpo: algo que constituyó el carácter de los nacionalismos y fascismos europeos forjados en torno a la segunda guerra mundial. La literatura sajona, más distanciada de los contenidos europeos, usa desprejuiciadamente el término corporativismo, pero en su traducción se pretende tomar distancias mediante el término "corporatismo". No obstante permanecen ciertos elementos conceptuales y formales que, al diluirse en multitud de corporaciones, parecen resultar menos peligrosos para la sociedad moderna.*



• *El espacio público es un escenario de representación social: en las marcas urbanas se pueden leer las huellas de una sociedad civil secularizada, de una dictadura corporativista (“orgánica”), y de una época de hegemonía del mercado.*

radamente crítico con el fin de completar lo que puede considerarse como una visión parcial e instrumental, e intenta invertir la perspectiva al uso: en lugar de trazar el procedimiento de construcción de una identidad a partir de unos materiales elementales, comienza por preguntarse por las características de lo que se va a construir, intentando dar razón del proceso que llevará a los materiales más adecuados. Por decirlo de la forma más simplificada: no se construye una identidad visual a partir del logotipo, sino que, en el caso extremo opuesto, la indagación sobre el hecho de la identidad podría llegar a la anulación del logotipo como material base. Aunque aparentemente se acepta que lo fundamental es la identidad, y se intenta demostrar por el procedimiento común de la definición de atributos previa a su formalización plástica, la práctica pervierte el proceso, construyendo identidades visuales a partir de la confección del primer ladrillo, el logotipo. La ausencia de preguntas sobre la identidad global suele llevar a modelos visuales en los que la pieza central es el logotipo. Pues bien, la instrumentación conceptual debería posibilitar otros hallazgos que la observación de las identidades existentes hace ver como infrecuentes.

Corporativismo y corporatismo

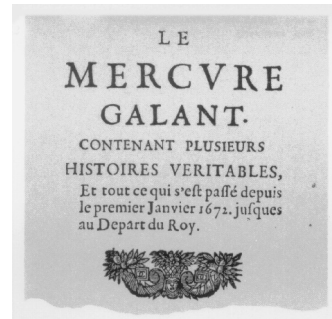
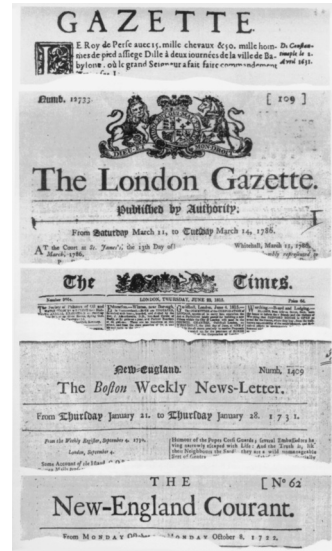
Lo corporativo hace referencia a grupos sociales activos en la sociedad. Su acepción más neutra es de tipo jurídico, y alude al matiz burocrático que acompaña a la aparición de un tipo de persona jurídica, es decir a un grupo configurado formalmente, institucionalizado, frente a los grupos informales. Pero también alude a una época histórica en la que ciertos regímenes de gobierno se caracterizaron por el concepto organicista de la sociedad gestionado desde posiciones carismáticas más que racionales. Fueron los totalitarismos de diverso tipo, entre los cuales el italiano adoptó más explícitamente el término como autocalificador: corporativismo. Pasada la Segunda Guerra Mundial la terminología se hace tan sospechosa que las nuevas tendencias en la organización social marcan sus distancias y la diversidad en los matices, adoptando el término corporatismo, entendido como una nueva forma de

organización de la sociedad civil, según unos (SCHMITTER, 1985), o bien un nuevo control sobre la misma, según otros. Es pues el término *sociedad civil* un término clave para dar a lo corporativo un contenido que no lo desarraigue de sus orígenes históricos.

Los antecedentes de la sociedad civil

Para unos breves antecedentes es forzoso remontarse a la fecha emblemática de la Revolución Francesa. Es en esa época en la que se sitúa convencionalmente el paso del antiguo régimen al nuevo, a la modernidad. En el terreno cultural es la Ilustración, derivada de la corriente racionalista inaugurada por Descartes, sin olvidar a su vez la deuda de éste con el antropocentrismo surgido en el Renacimiento, una de las fuentes de la sociedad civil. La otra, en el plano sociopolítico, es el nacimiento del estado burgués, heredero del incipiente capitalismo mercantil tardomedieval. Ambas fuentes coinciden en un nuevo concepto, el de lo privado, que por una doble vía va a dar origen al Estado moderno y a la sociedad civil.

Lo privado es el espacio de la razón. Es la situación adquirida por la posesión y disfrute de la propiedad privada de los bienes, una situación que dará lugar a la ciudadanía, censitaria en un principio, a la oposición a la esfera de lo público, a la capacidad de dedicar tiempo al ocio y al pensamiento, e incluso a identificar el pensamiento privado como un patrimonio desvinculado del pensamiento institucional, sea del estado sea de la Iglesia. El pensamiento privado, vicio radical en el Antiguo régimen, se convierte en virtud pública, al estar generado en la razón, un principio individual y autónomo, no dependiente de ley trascendente. El contrato social será una de las formas de explicar el fenómeno paradójico por el que un hecho privado, pero reconocido como universal, se transforma en un hecho público llamado opinión pública: *Private vices, public benefits* (Mandeville). Tal es la autoconciencia de los protagonistas de este estado de cosas que la estética, como reflexión sobre esta forma social, es concebida como el disfrute de la posesión, hecho que sólo pueden



- *Los periódicos fueron la expresión de la opinión pública forjada mediante la confluencia de opiniones individuales contrastadas. Una opinión pública burguesa en un principio, democratizada después, y forzada hoy por intereses a veces lejanos del bien común.*



• El “Café de los Patriotas” representó el espíritu libre de la Revolución Francesa.

• En España las Cortes Orgánicas fueron una fórmula peculiar del contraste de opiniones e intereses. En la foto pueden percibirse, incluso en blanco y negro, los colores bien definidos de las representaciones.

• En 1977 los Pactos de La Moncloa representan el diálogo y la concertación entre poder político y sociedad civil.



ejercer los poseedores, frente a los desposeídos, para quienes toda estética resulta imposible. La opinión de los poseedores-conocedores, marca la opinión pública no sólo en los asuntos relativos a los bienes sino también a su disfrute. Es un síntoma más de la centralidad del sujeto, de lo privado y de lo subjetivo, frente a los estamentos medievales, lo metafísico o la ley divina.

La opinión pública es por lo tanto un elemento propio de la sociedad civil, atributo expresivo y fundante. Tiene por ello un carácter marcadamente liberal, que a las notas de individualismo y privacidad añade las de situación de mercado, como lugar de libre competencia, y la de pluralismo como juego de las opiniones en el espacio público. Evidentemente tal situación, a pesar de las declaraciones programáticas de derechos, genera desigualdades de clase (GINER, 1987).

La mencionada sociedad civil se define además frente al Estado de manera negativa, hasta el punto de que la definición del Estado es más clara que la de la sociedad civil.

La sociedad civil puede definirse como una esfera históricamente constituida por libertades individuales en competición, garantizada por una institución pública llamada Estado. El Estado es limitado a la función de garante de la actividad de la sociedad civil, entendida desde una óptica claramente optimista.

La jaula (“*iron cage*”) de la burocracia, enunciada por Weber, hace que la premisa competitiva de esta incipiente sociedad civil tienda a la organización de intereses. Esto lleva por una parte a la creación de órganos de opinión que desembocarán en medios de comunicación de masas. La misma dinámica producirá el hecho de que tales medios, símbolo del espacio público en el que se forja la opinión pública, deriven en creadores de esa misma opinión, escamoteando por tanto ese espacio público, que deviene privado. La contemporánea lucha por los medios de opinión es la fase última de este proceso. Por otra parte la misma ley de perfeccionamiento burocrático hace que los intereses se agrupen en *corporaciones*, que asumen un poder de negociación con otras corporaciones y con el Estado. Para algunos la sociedad civil se confundiría con tales corporaciones. Para otros dichas corporaciones no agotan ni comprenden a toda la sociedad civil, sino que la comprimen, la sustituyen y hacen de mediadores obligados. Esta situación es la que quiere expresar el término *corporatismo*, de origen sajón, pero intencionadamente adoptado para evitar las connotaciones negativas y de signo contrario encerradas en el término corporativismo. La época del corporatismo ha tenido su manifestación bien concreta en la política de concertación, que para España tiene una fecha emblemática en 1977, año de los Pactos de La Moncloa, seguidos del AMI (Acuerdo Marco Interconfederal), en 1979.

En la más reciente versión de la sociedad civil encontraríamos, de igual modo en dos perspectivas diferentes, los restos de la sociedad civil aún entendidos como espacio público no hipotecado por poderes burocráticos, representados por los movimientos reivindicativos no formalizados, tales como ecologismo, feminismo, ONG, organizaciones de consumidores, oposiciones extraparlamentarias..., por una parte; y la hegemonía fáctica de la corpo-



- La identidad de algunas corporaciones es patente a través de idiomas y países.

- *El tópico de lo “¡nuevo!” tiene una larga tradición. La presión de la publicidad hace confundir muchas veces lo corporativo con la sociedad civil.*



ración de carácter económico, representada por la empresa financiera y comercial, como representante genuina de esa sociedad civil, por la otra. “Desde la perspectiva de la ortodoxia liberal, la intervención estatal en favor de la sociedad civil puede existir sólo como desregulación, desnacionalización y desmantelamiento de agencias estatales, gubernamentales y paraestatales” (GINER, 1987). Las presiones ejercidas sobre los estados por parte del poder económico han marcado el carácter de los estados actuales, cuyo futuro es poco probable encontrarlo en la vía de una consolidación supranacional o superestatal, excepto como cuerpos gerenciales transnacionales, mientras que la situación de mercado global es ya un hecho.

Hoy, cuando hablamos de identidad corporativa, entendemos pues el término corporativo como poco inocente. El término está históricamente marcado, y no parece intelectualmente correcto perder esa perspectiva. De hecho, por identidad corporativa solemos entender, de una manera sesgada, la identidad de las entidades financieras o mercantiles, permaneciendo en el dominio de lo económico. Una ligera recapitación nos hace integrar también los ámbitos institucionales no económicos, y con más esfuerzo otros ámbitos no institucionales, ya que se hace evidente la importancia crucial de una sociedad civil plural para el mantenimiento de un equilibrio del poder y del orden político. El planteamiento de estas líneas intentará abordar los procesos de identidad desde una perspectiva diversa a la imperante en la literatura corriente sobre el tema, procedente en gran medida de una experiencia valiosa pero unas veces interesada, otras veces poco crítica, y casi siempre poco conectable con saberes generales o universitarios. Para alcanzar este propósito se procurará un

trayecto lógico y sistemático, adoptando para comenzar el término más desintoxicado de identidad o imagen *global*, del que se dará razón más adelante.

Antecedentes en la esfera de la comunicación

Otra línea útil para situar el término convencional de identidad corporativa se encuentra en el espacio de la comunicación de masas, y en particular en el desarrollo histórico de la publicidad.

La opinión pública, al ser asumida por los medios de comunicación masivos, los creadores de opinión, se transformó en publicidad. La opinión pública al necesitar ser publicitada se convierte en el testimonio de cierta situación perversa, según la cual el espacio público, privatizado, da publicidad a opiniones que crean la opinión pública. Se llama opinión pública a la opinión privada de los ciudadanos una vez homogeneizada, sumada cuantitativamente como opinión pública generada por los creadores de opinión. La forma preferida bajo la que aparece es la encuesta, verdadera constatación que retroalimenta la convicción de haber generado una opinión.

En el campo acotado de la publicidad se distinguen ciertas etapas cuyo resultado final en nuestros días se encuentra en sintonía con el género de estructura social anteriormente descrita. La publicidad, definitivamente subsumida en la publicidad comercial, tanto por su volumen como por los estándares lingüísticos y culturales adoptados en todos los campos de la comunicación, va a coincidir finalmente con una situación de globalidad que constituye el escenario de las imágenes solicitadas hoy a los conformadores de identidades visuales.

Etapas idealista. Es sabido que la publicidad comercial se fragua en un principio sobre un modelo de tipo referencial: el objeto de la publicidad es el producto. Etapa aceptada como de prevalencia de lo informativo, que poco a poco se satura hacia la indiferenciación de los productos, igualados en características funcionales y en costes por medio de una competencia creciente de la tecnología y los procesos



• *Los signos corporativos a veces se integran en la arquitectura urbana como signo también de una integración social: los rótulos toman el mismo carácter permanente que las instituciones. En otros casos compiten con la arquitectura como sistema de representación superpuesto y asaltante.*

productivos. Como en otro tipo de procesos, la maduración lleva a una estetización, una contemplación lateral y desinteresada del producto, considerando sus valores simbólicos. La publicidad organiza entonces el imaginario en el que se fragua el deseo del consumidor, y el análisis de este espacio sirve tanto como instrumento para la efectividad de la acción publicitaria como para la crítica de la misma por parte de los analistas de la cultura. En este sentido se elaboran teorías en las cuales la publicidad es calificable según las ideas a las que sirva, un subterfugio de buena voluntad acomodaticia.

Etapa economicista. Frente a esta perspectiva blanda se alza la económica, más dura, según la cual el consumidor es sólo un mercado deslindado y segmentado por los estudios de audiencias: la publicidad es una compradora de público (“es el tributo que hay que pagar a la competencia”). Tanto la perspectiva idealista como la económica tienen en común su perspectiva instrumental con respecto a la publicidad, y su posicionamiento del lado del emisor.

Etapa mediática. La pregunta acerca del receptor ha invertido las tendencias publicitarias en una etapa más reciente. Proclamada a veces como una necesidad (a la que la lógica del agotamiento fuerza a parecer como un nuevo descubrimiento que relega a la prehistoria todas las técnicas anteriores), la atención al receptor (que sintomáticamente aún sigue siendo consumidor), se muestra como una solicitud personalizada.

De manera paralela a esta visión micropublicitaria, ha aparecido un factor relevante que proporciona a la publicidad, en el aspecto de consumo tanto de bienes materiales como de ideas, una nueva dimensión. A través de las nuevas tendencias desreguladoras que han asimilado la aldea global al mercado global, la publicidad, como creadora de *opinión de consumo*, se ha constituido como un poder de negociación, una corporación en sentido pleno, mediadora de flujos económicos y culturales a nivel planetario. La competencia por la posesión de los medios de creación de opinión, o de tendencias de consumo político, económico o de productos, ha proporcionado a la publicidad un protagonismo que desborda su antiguo marco de detallista. El

emisor ya no acude a los medios sino que los gestiona. La publicidad se ha constituido en empresa supranacional, con una hegemonía que tiene que ver con la instauración de una “cultura *de* empresa”, bien distinta de aquella de la que se habla cuando se alude a la “cultura empresarial” o “cultura *de la* empresa”, términos corrientemente utilizados en el espacio convencional de la identidad corporativa, y ambos equívocos.

La cultura *de* empresa se puede calificar como un estándar que no sólo unifica las miniculturas de las empresas particulares, reduciendo sus “culturas” a meros accidentes de segundo nivel, sino que se establece como estándar cultural dominante (cultura = empresa, mercado, ventas...) que claramente se enfrenta a la cultura de Estado, y a la cultura en general. La comunicación como técnica de gestión de las relaciones sociales sitúa a la nueva identidad corporativa frente a la identidad nacional. Estaremos en nuestra casa cuando podamos entender los signos, universal, unitaria y sistemáticamente diseminados por un programa de identidad, que nos permitan atender a nuestras necesidades en cualquier lugar en que estemos sin abandonar nuestros hábitos individuales de satisfacerlas. De hecho, la literatura e iconografía generada por adhesiones nacionales, religiosas, familiares, etc., suele ser directamente recuperada por los sistemas de identidad corporativa empresarial, en una versión que se ha llegado a llamar “religión civil” (GINER-YRUELA, 1989). El realizador de identidades corporativas, y consiguientemente su visualizador, se ha convertido en un oficiante de esta nueva religión secular, en el creador de nuevos mitos y nuevos ritos (DORFLES, 1973), en configurador de una cultura bien precisa, delimitada frente a otras posibles opciones. Confundir la situación de hecho con una situación de derecho es una operación frecuente, pero que no resiste el análisis. El reconocimiento de un poder y de un lugar privilegiado para la acción no concede automáticamente que los objetivos y medios de tal poder coincidan con todo el caudal cultural de la sociedad civil. En la práctica la transnacionalización y globalización tienen su contrapartida en las culturas particulares, en la proximidad a lo físicamente vivido, no asumido por las directrices globalizadoras.



- En algunos casos el recubrimiento de edificios por señales y llamadas gráficas oculta lo no mostrable, y en otros muestra la ignorancia o la falta de aprecio de otro tipo de señales, las arquitectónicas, que cuentan otras historias.



• *Lo viejo y lo nuevo. Síntoma de diversidad de culturas. Presión desmedida de lo comercial frente a los valores del entorno como hábitat cultural.*

En este sentido parece conveniente señalar que las tendencias uniformizadoras de las identidades corporativas no deben perder de vista las situaciones de las culturas subjetivas, so pena de exponerse al retorno de lo reprimido (MATTELART, 1989). A pesar de todo nunca se puede impedir que los seguidores de una religión miren críticamente lo que veneran, como intentamos desde estas reflexiones (GINER-YRUELA, íd.).

Sociedad civil y comunicación global

Una sociedad civil transformada por el predominio de una de sus facetas, la económica, representada por la empresa sin fronteras, y una estructura de intercambio de símbolos de carácter también global, van a hacer que resulte más propia para nuestro cometido (la explicitación de las características de la identidad visual), la denominación de *identidad global* frente a la de *identidad corporativa*. Éste es el primer resultado de poner en duda incluso la denominación común y acríticamente aceptada, y que aparece como no inocente. La denominación de identidad global hace referencia a las características técnicas de un tipo de comunicación visual, y no a una situación de usurpación de una técnica por su principal cliente.

Sin embargo no conviene tampoco olvidar de qué tipo de globalidad se trata. En cuanto al emisor ésta puede ser entendida como una pretensión de globalidad más que de un hecho. Y en cuanto al receptor no conviene olvidar que el predominio de la cultura occidental, aún tratándose de áreas geográficas orientales como Japón, no deja de ser también un hecho de carácter hegemónico que merece también una crítica desde el punto de vista de la pluriculturalidad. Por lo que respecta al creador de imágenes, el sentido de la globalidad se referirá al tipo de técnicas empleadas y a su concepción sistémica, con un carácter más neutro que en las dos precisiones anteriores, pero evidentemente no separado de ellas.

La situación de globalidad se aplica genéricamente a un estadio evolutivo de nuestra sociedad, para algunos el último (FUKUYAMA, 1992), y al sistema de comunicación de

dicha sociedad expresado finalmente en el concepto –y en las batallas por el objeto de tal concepto– de las “autopistas de la información”. Una visión única habría producido una nueva universalidad o universidad del saber, la “universidad corporativa”.

La identidad visual no sería sino la epifanía, la exteriorización de tal situación. Se manifestaría así en su densidad antropológica como un instrumento técnico específico de un tipo de sociedad, y de hecho el rastreo “arqueológico” de sus producciones así lo manifiesta. La línea de cielo de nuestras ciudades, prototipo de una sociedad urbana, está marcada por los signos de identidad de sus dueños. Sobre nuestras cabezas la corporación dominante escribe para el futuro la historia de nuestra actualidad. En un retorno al *paradigma perdido* (MORIN, 1992), lo etológico hace presencia como señal de una etapa de nueva aldea global, de territorio uniforme y sin deslindar, presto a recibir las marcas de delimitación de *dominios* (dominios también virtuales en la Red. ¿Virtuales?). La metáfora o el arquetipo (DURAND, 1992) del excremento-dinero estructura una nueva ecología, un lugar en el que habita una pretendida sociedad civil oculta, convertida en “mayoría silenciosa” (RIESMAN, 1977), que no deja ya ningún rastro aparente de su existencia, nada escrito. ¿Todo lo escrito pertenece a la Corporación?

3

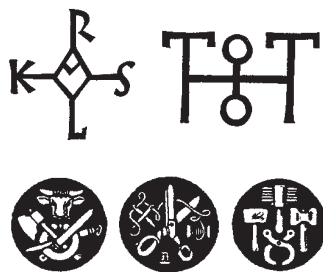
HISTORIA Y DEFINICIÓN DEL CONCEPTO

Historia de la identidad y de la IVC

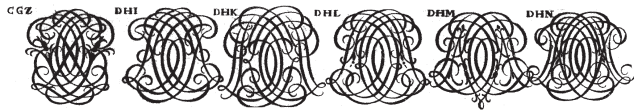
Como es evidente para todos, la identidad visual existe desde siempre. La sociedad siempre ha estado estructurada y diferenciada, y han sido los signos externos los que lo han expresado. Sin embargo, el campo ha de restringirse a la identidad visual intencional, conativa y estereotipada como un tipo característico de señal no ritualizada, sino más bien funcional. En este sentido se podría pasar revista a las diversas marcas de comerciante inscritas en las vasijas, a las marcas de los canteros, a los *ex libris* o a las banderas nacionales. Pero de toda esta historia conviene retener aquellos hechos que destilan ciertas características que se integran en la moderna Identidad Visual Corporativa (IVC).

El *signum*, la enseña de las legiones romanas, era una señal de identificación, una marca que había que distinguir y defender. En los *trophaei* conquistados figuraban como expresión de una identidad arrebatada al vencido. En la Edad Media los emblemas de las cofradías expresan una autoridad y una pertenencia, y las enseñas de los artesanos y comerciantes manifiestan su valor indicial y señalético que permanece en la rotulación y banderolas de nuestros

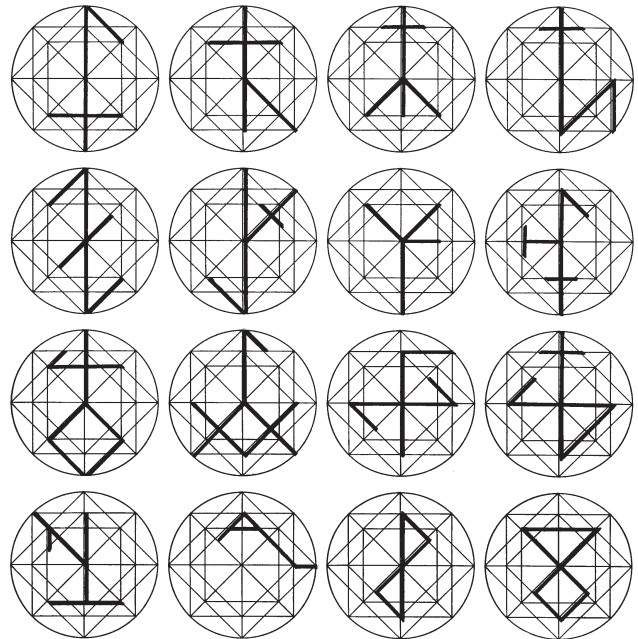
• *Las marcas como signos de propiedad han existido desde la antigüedad. Pero es en la Edad Media cuando se desarrollan como señales sistematizadas para la identidad social. Monogramas de Carlomagno y del emperador Otón. Carlomagno inaugura la costumbre de los reyes de poseer un monograma como firma. Los gremios también desarrollan sus señales, muy próximas ya a las de la identidad pública burguesa.*



• Las ánforas romanas tenían un sistema bastante estructurado de marcas de identificación. Las marcas del siglo XVII (Sèvres) van cambiando las señales representando el monopolio real mediante un sistema de monogramas muy de moda en la aristocracia y burguesía posteriores (Egbert Jacobson: "Seven designers look at Trademark Design").



• El sistema de signos de canteros representa uno de los primeros ejemplos de retícula, una racionalización funcional que permitía conseguir una unidad de referencia semántica a la vez que variaciones en la identificación (Adrian Frutiger: "Signos, símbolos, marcas, señales").



días. Las empresas, como leyendas que indican una meta a cumplir o expresan la hazaña que da sentido a una vida o a una generación, han pasado a dar nombre a las instituciones dominantes en el campo de la IVC. Toda esta historia ha dejado elementos que se integran en el campo de nuestro estudio, y con ello no pueden conceptuarse como identidad corporativa. Sólo cuando aparecen las corporaciones en el sentido moderno es cuando la identidad es considerable como un fenómeno característico y sólo tratable como fenómeno bien delimitado.

Es por tanto en los comienzos de este siglo, y de forma particular en los años treinta, cuando comienza un movimiento que tiende a configurarse como disciplina, como saber especializado, y como uno de los aspectos de la comunicación gráfica. De hecho su desarrollo corre paralelo al desarrollo del moderno concepto de diseño.

Comunicación gráfica y diseño gráfico

Puesto que nos situamos de lleno en la IVC, conviene recordar el sentido que la imagen gráfica ha adoptado en la era de los medios de comunicación de masas.

La fecha tópica es el año 1851, año de la primera exposición universal en el Crystal Palace de Londres. Esta muestra celebratoria de lo que el desarrollo industrial y el maquinismo ha producido, esta celebración de la mercancía, como advierten Benjamin / Baudelaire (BENJAMIN, 1989), tiene una réplica a través del *Journal of Design* de H. Cole. Como respuesta a la decadencia expresiva y simbólica del producto nace por una parte la vuelta al unitarismo de la Edad Media, y por otra un renacimiento de carácter nuevo que llega a denominarse Arte Nuevo. Suele considerarse al socialista utópico W. Morris como el iniciador de este movimiento de unificación del arte, de la artesanía y de la industria, los *Arts and Crafts*, *Arts et Métiers*, *Werkbund*, *Vchutemas*, los *Artes y Oficios* en España, aún vigentes. Este movimiento unificador, unido a la tradición taylorista americana, a la tipificación racionalizadora de Van de Velde y Theo van Doesburg en Europa y al carácter funcional y social del constructivismo



• Enseña en la puerta de un comercio. Una señal que "indica".



- *Diseñada por los fundadores de los Wiener Werkstätte (J. Hoffmann-K. Moser), la rosa con que se identificaban los trabajos de los talleres, reducida a una racionalización y modulación geométrica, puede considerarse como uno de los primeros símbolos gráficos de la época moderna.*

ruso, cristaliza en la Bauhaus, donde queda fundamentalmente definido el carácter de las disciplinas de diseño como hecho específicamente moderno, inaplicable si no es por falta de información y de rigor histórico a otras épocas del pasado. En su aspecto formal la IVC surge como una de las ramas de diseño gráfico, sin que lo formal pueda desprenderse de sus cualidades funcionales, según los presupuestos de racionalidad y funcionalidad que hacen depender la forma de la función.

En el plano teórico conviene diferenciar la comunicación gráfica, como disciplina comunicativa, y por lo tanto funcional, del diseño gráfico, al que habría que entender como su versión profesional, como una aplicación concreta y técnica de unos saberes previos que en principio lo alejarían de toda pretensión de carácter artístico y autoexpresivo. El diseño gráfico (DG) es pues un hecho nuevo y moderno, diferenciado de las Bellas Artes, que al verse enfrentadas a las aplicaciones funcionales propias de la reproductibilidad mecánica han debido orientar su función propia y radical en otros sentidos. No parece oportuno concebir el DG como una expresión más, ni siquiera moderna, del arte, como tampoco parece defendible postular el fin o la sustitución del arte por el diseño como arte de nuestros días, arte funcional diluido en los objetos. Cualquier mixtificación parece encontrarse bajo intereses ideológicos que distorsionan un análisis ponderado de la realidad.

Si la fecha del nacimiento del diseño puede situarse en 1919, año de la creación de la Bauhaus en Weimar, es también aceptable considerar a Peter Behrens como el precursor de la IVC, por la planificación de una verdadera identidad global para AEG (1910), para la que no sólo construyó, sino que definió sistemas de comunicación, símbolos, líneas de productos, catálogos, publicidad, etc.

Posteriormente encontraremos, en los años treinta-cuarenta, una abundancia de primeras formulaciones y formalizaciones conscientes y programadas de los emblemas ya existentes, pero aún con un aspecto visual algo historicista y parafeudal, propio de las empresas familiares tradicionales: Mercedes (1921-1937), Bayer (1929), Olivetti (1930), Pepsi, Lucky, Danone (1941), Shell (1948)... Estas aproxi-

maciones en forma de rediseños son debidas en gran parte a la corriente europea aportada por los emigrantes de la Bauhaus. Y es ya en los sesenta cuando, en paralelo con la extensión del estilo internacional en arquitectura, la arquitectura de las imágenes de empresa integra también la modernidad gráfica (LUPTON-MILLER, 1989).

Puede decirse que el fenómeno de la identidad corporativa es, por tanto, un hecho reciente. Y la IVC en cuanto exteriorización de esa identidad (el llamado *boom* de la IVC) es un fenómeno sintomático. Para Lévi-Strauss la actual crisis de identidad es un índice pueril de una civilización que en realidad tiene muy pocos años de existencia, y que comienza a ver que no es el centro del mundo (LÉVI-STRAUSS, 1981). La apelación constante a los signos de identidad y diferenciación particulares parecen expresar un contrapunto a esa falta de identidad generalizada, simétricamente sustituida por ese desbordamiento de identidades parciales.

Caracteres esenciales

De la definición del concepto de IVC depende la perspectiva desde la que se aborde su estudio. Y por supuesto es también una posición previa a tales definiciones la que orienta su selección. Lejos de la subjetividad, sin embargo, las características seleccionadas provienen de su desarrollo histórico y de la observación de sus componentes materiales.

Complejidad

Desde la óptica profesional el diseño gráfico comprende la utilización conjunta de todos los distintos sectores especializados de la técnica comunicativa gráfica.

El campo específico de la tipografía se desarrollará tanto en la confección de logotipos como de las tipografías realizadas *ex professo* para identificar una línea de comunicación corporativa. El de la señalética se aplicará en todo el desarrollo de la señalización ambiental, interior y de personas y objetos, aparte de los contenidos específicamente señalatorios que los elementos de identidad comprenden en sí mismos. El campo editorial atenderá a todas las comunicaciones escritas, sean revistas, boletines, memo-



• Símbolos de los primeros movimientos de la identidad corporativa como se entiende en la actualidad. Peter Behrens es considerado el primer diseñador de todo un sistema de representación visual para AEG.

rias, catálogos, prospectos, etc. Y el sector publicitario controlará todos los aspectos sobradamente conocidos, por su amplio desarrollo hegemónico actual, de comunicaciones masivas, promoción, extendiéndose a través de las nuevas formas de mecenazgo y patrocinio, en pleno terreno ya de las relaciones públicas.

La IVC es pues una imagen de tipo complejo, una mezcla controlada de todos los recursos de manifestación visual que tiene una entidad. Fundamentalmente esto supone un dominio de todos esos recursos, una planificación estratégica de su dosificación y de su interrelación, y una optimización de sus rendimientos, procedente también de una consciente programación. De esta característica deriva asimismo el entendimiento de la IVC como más próxima a la gestión de la imagen que a la expresividad estética aislada y autónoma.

Globalidad

La globalidad, ya comentada en algunos aspectos, se especifica en varios sentidos. En primer lugar el tipo de imagen generada se sitúa en un lugar especial dentro de una clasificación de tipo material. En cuanto a su soporte no se diferencia del resto de manifestaciones gráficas sino en que es múltiple, como se deriva de la complejidad previamente descrita. En cuanto a su génesis, de igual manera será alógrafa, como corresponde a todas las imágenes funcionales mediadas por los medios de reproducción indefinida. Pero es en cuanto a la disponibilidad y actualización donde se encuentra su peculiaridad. La IVC se enclava dentro de los “sistemas erráticos” (BARTHES, 1991), o de “bricolage” (LÉVI-STRAUSS, 1987), como las señales de tráfico, por lo que se podría decir que es una imagen progresiva, que no se puede aprehender ni recibir desde la observación de una propuesta o hecho comunicativo unitario, sino tras la acumulación de sucesivos impactos que la van configurando. La imagen es, pues, de tipo global, sólo perceptible en su conjunto y no en cada una de sus piezas, ni siquiera en las más privilegiadas, como el logotipo. En este sentido esta característica se opone a la percepción de tipo totémico tan corriente, y parte de la estrategia del programa global antes que de la confección de

unidades generadoras del mismo. Aunque teóricamente esta proposición es unánimemente aceptada, en la práctica se revela como persistente y reductora de la tarea que nominalmente propone la IVC.

Progresividad

Otro sentido de lo global se superpone con el de complejidad, de modo que generará uno de los principios de elaboración de los programas: la imagen global es sinérgica. La integración de todas las aportaciones comunicativas en una finalidad común dará a cada actuación su sentido de globalidad que posibilite la formación de esa imagen peculiar errática y progresiva. En cierto modo esta situación hace comprender también el hecho de que una IVC nunca está completa, no existe una imagen definida para siempre sino que continuamente se encuentra en formación y en interacción con el espectador. De aquí derivará también una de las propuestas fundamentales para la gestión de la imagen, como será el órgano de control y gestión permanente de la IVC.

El mapa de nuestra sociedad

Ya se ha advertido anteriormente cómo la transnacionalidad de las corporaciones, fundamentalmente empresas, pero también organismos internacionales y supranacionales de tipo no comercial, hace que la imagen sea el lenguaje simbólico de presencia indicial a través de geografías y culturas particulares. En este mismo sentido se plantea un pequeño excursus sobre el significado de la globalidad de la IVC como sistema de representación del mundo. Aunque el tema parezca pretencioso y desmedido para el tratamiento habitual de la IVC, se enclava sin embargo dentro de las consideraciones acerca de las dificultades de la llamada posmodernidad.

Los mapas han sido, desde su inocente apariencia icónica, no sólo un tema de reflexión sobre los problemas de la referencia, sino un producto cultural indicador de una antropología. Así, los portulanos medievales, con su señalización de puertos sin atención a su realidad física, sino como reflejo psicológico de la necesidad de rápido refugio,



• *Arriba, los símbolos religiosos, de la sociedad civil y comerciales, cada uno en su arquitectura correspondiente, y todos en el mismo paisaje, señalando un trayecto simbólico de la sociedad.*

• *Abajo, la arquitectura moderna, incluso la declarada de interés artístico y cultural, asaltada por las marcas.*



• *Integrados o desintegrados –los más– en la arquitectura, los signos de la IVC constituyen un tocado no previsto por los arquitectos, pero forman parte ya de la línea de cielo de las ciudades.*

indican una humanidad sometida a un imaginario de origen exterior, del que derivan unas normas fuera de las cuales el pensar se hace imposible. Así como se piensa que el sol gira alrededor de la tierra, se cree que más allá de donde se divisa la tierra-hogar existe el vacío, el abismo o lo monstruoso. La percepción sensorial-animal vincula directa y estrechamente a lo conocido.

Cuando el hombre encuentra un punto de referencia exterior, incluso físico, pero mediado por un instrumento como el sextante o el astrolabio, puede separarse de lo visto y man-



tener una representación del mundo por medio del cálculo, de la razón. Aparecen entonces las cartas de navegación, instrumento que culmina en la proyección de Mercator como signo del pleno racionalismo en la concepción de la realidad, una realidad ya centrada en el hombre que posibilita el descubrimiento de tierras desconocidas, y sobre todo que elimina el enigma sobre lo infinito de nuestro mundo y su centralidad, al reconocerlo en todo su perímetro.

La razón, elevada a diosa por la revolución de 1789, ha encontrado la decepción a su utopía. Los saberes se han fragmentado hasta hacerse indecisos, y las claridades han devenido incertidumbres. La materia ha mostrado su debilidad a través de las partículas subatómicas o de la antimateria; el espacio euclidiano y newtoniano se ha relativizado; las investigaciones en biología genética parecen hacer posible todo aunque no sepamos el qué; la caída del Muro en 1991 parece invalidar las bipolaridades y las opciones ideológicas y políticas y reducir todo a una situación gestinaria y fragmentada sin propósito global; la literatura, el arte, la arquitectura, tienden a la dispersión, a la eliminación del objeto, del tiempo histórico, a los no lugares...

Esta crisis, llamada por algunos posmodernidad y por otros modernidad en su estadio de desarrollo lógico, se refleja en la ausencia de un pensamiento común con el que podamos hablar del mismo mundo. Las caricaturas del pensamiento único, o del “fin de la historia”, son fácilmente desmentidas por una observación de la realidad no mediatizada por la ideología, lo que por otra parte no es nada fácil. No existe pues una única representación, un mapa, de este mundo fragmentado y complejo.



Carlsberg

ᄒᄒᄒᄒᄒᄒ

ᄒᄒᄒᄒᄒᄒ

ᄒᄒᄒᄒᄒᄒ

ᄒᄒᄒᄒᄒᄒ

• *Escritura sobre las cimas de los edificios. Sistema de marcaje territorial e índice de culturas y representaciones del mundo: la cruz, la imagen mítica, la entidad financiera y comercial. Desde la “tiposfera” (el estrato de los rótulos y la señalización), a las cimas de edificios (la “línea de cielo”), y al cielo mismo (el espacio de los “señores del aire”): J. ECHEVERRÍA, 1999).*

• *Cocacola, Carlsberg: lenguajes particulares e identidades globales.*

Sin embargo, de hecho, se dan ciertos rasgos de lectura común que, fuera de toda valoración, constituyen indicadores de un mapa que orienta una cierta manera de ver el mundo. Existe ya un espacio global conformado por dos factores relevantes: los procesos de desregulación en el plano económico y la conexión comunicativa a escala mundial.

La desregulación e internacionalización de flujos financieros, de productos y de fuerza de trabajo, hace que compremos en Nueva York un producto italiano manufacturado en Taiwán y con un envase diseñado en Barcelona. Una misma señal plasmada en un anuncio de una revista francesa, en la entrada de un mercado inglés, en un lineal japonés, en un envase caído en el suelo de un aeropuerto de El Cabo, en un vehículo en el camino de Dakar, en un programa televisivo sobre la Amazonía, en el lateral de un calzado del protagonista casualmente aparecido en una película... crea una lectura común, un mismo caudal de conocimientos comunes realizados con un sistema de signos típicos que son las marcas de hoy.

La IVC es un sistema de lectura global que, apoyado ya de inmediato en una red comunicativa mundial, constituye una aportación visual muy característica de nuestro tiempo. Una nueva aldea cuyo alfabeto visual común son los signos de identidad de las entidades cuyo carácter global es el más sobresaliente, el de las entidades de tipo económico. La parcialidad de este mapa hace que probablemente distorsione la percepción de la realidad, pero hoy por hoy parece admisible que nuestra interpretación del mundo tiene un carácter económico, y que dicho tipo de economía está marcado a su vez por las grandes corporaciones.

El problema de la configuración de un mapa por parte del diseño de la IVC sigue siendo pretencioso, pero queda al menos establecido que el carácter de su globalidad adquiere una dimensión mayor que la de una simple técnica operativa. Y que la aplicación de esta característica a entidades de tipo distinto a las económicas no debe hacerse desde la óptica de éstas sino desde la de la entidad en cuestión, aunque la generación a nivel mundial de ópticas diversas a la económica que participen en ese lenguaje común y global no está, por cierto, en manos de creador de las IVC.

4

EL SUJETO DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Damos por supuesto que la diferenciación entre imagen e identidad ha aclarado por una introducción general a la IC. En el terreno que nos ocupa hemos de hablar de la IV como de la imagen que la identidad del sujeto proyecta y es por lo tanto percibida. Es precisamente esta percepción la que se programa y elabora en una IVC.

El sujeto perceptivo

La imagen global es una imagen compleja. Aún se puede añadir una característica más a esta complejidad: es una imagen difícil de percibir. Por su pertenencia a las imágenes progresivas en cuanto a su apropiabilidad o acceso es un tipo de imagen de grado superior a las imágenes individuales o unitarias. No porque éstas sean de más fácil comprensión o desciframiento, sino porque su percepción suele ser una imagen básica, correspondiente a un esquema compositivo o de lectura primario, en dos dimensiones, y a una codificación de reconocimiento relativamente estandarizada. La imagen global puede compararse con otros tipos de percepción, tales como el estilo, de carácter más inductivo, o la clasificación iconográfica, que supone



• *Diversos tipos de soportes de identidad: el mobiliario urbano puede conferir, mejor o peor, unidad e identidad a una ciudad, y las grandes señales coloreadas de los autobuses identifican compañías y ayudan a un rápido reconocimiento en un entorno urbano complejo.*

el conocimiento de muchas situaciones con las que la imagen se corresponde unívocamente a pesar de sus especificidades coyunturales, y que sobrepasa los esquemas elementales de reconocimiento para transformarse en un conocimiento experto.

La imagen global, en cuanto sistema errático o de bricolaje, exige un distanciamiento y una memoria recopiladora de los diversos elementos, los cuales cristalizan en un cierto momento como una imagen uniforme y definida, formada a partir de los fragmentos congruentes dispersos en los diferentes tipos de imágenes unitarias: colores, formas, tipografías, señalizaciones, comunicados, presencias, etc.

Es precisamente esta dificultad la que exige una preparación mental especializada, tanto en la configuración del imaginario adecuado al hecho o entidad en cuestión como en el proyecto comunicativo, tanto en el constructor de la imagen como en el cliente. Se requiere una anticipación imaginativa, una configuración gestáltica total que pueda expresarse en un proyecto. Ahí reside precisamente la dificultad de este tipo de imagen, mientras que la consabida expresión visual, ritualizada por medio de la elaboración de logotipos, y rutinizada por manuales, es la parte fácil, y de ningún modo específica de este tipo de imagen.

La configuración mental de la imagen global comprende aspectos relativos al sujeto de la imagen, y a dos tipos de estrategias, de identidad y de visualización, en cuya combinación y cruce se encontrarán las tipologías de las posibles identidades que posteriormente habrán de ser visualizadas en forma de un programa que *re-presente* la imagen mental seleccionada.

Como se verá más adelante, la percepción de la imagen global tenderá a organizarse como *identidad*, mediante el establecimiento de rasgos permanentes; y como *diferenciación*, seleccionando rasgos exclusivos, o presentándolos de una manera diferenciadora. Esto nos lleva a anticipar la noción de *programa* como sistema en el que se desarrolla un propósito controlado y orientado a conseguir una cierta forma global.

La imagen global en portadores unitarios

Para comprender el hecho de la globalidad como forma de actualización de esta imagen peculiar que es la propia de la IVC, es útil echar mano de algunas elementales características que ofrece la ciencia cognitiva, entendiendo por tal la que trata la mente bajo el paradigma de la ciencia de la computación. En este sentido es fundamental tanto la noción de lenguaje como la de programa. En todo programa es necesaria la existencia de unos elementos básicos simbólicos, de una gramática que especifique las reglas por las que esos elementos se combinan, y una finalidad o propósito definido, un objetivo respecto al cual se ordenarán las combinaciones de símbolos.

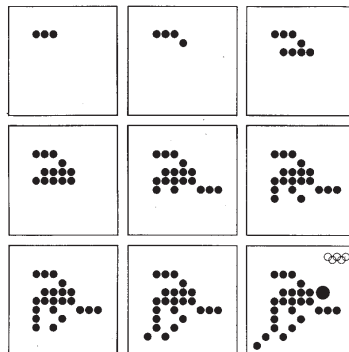
A continuación se exponen unos modelos sencillos de programas visuales observables en objetos unitarios, que servirán para comprender la forma de percepción de una imagen global cuyo modelo se aplicará luego a objetos complejos:

Programa = sistema + finalidad
 |
 elementos + sintaxis
 |
 oposición/exclusión

El lenguaje

Es un tipo de imagen global sólo adquirible como conjunto. Sus elementos simbólicos mínimos son los fonemas, o las letras, sean verbales o escritas. La gramática es el conocido conjunto de reglas que ha dado este nombre específico aplicable metafóricamente a tantas otras situaciones. El programa es la comunicación mediante frases inteligibles que desembocan en un sentido pragmático. Sólo es percibido como conjunto, del modo que es descrito particularmente por la gramática generativa, que muestra este programa inscrito en el comportamiento lingüístico. De hecho todos los otros sistemas comunicativos son siempre comparados con el lenguaje, a veces hasta extremos que invalidan la especificidad de semióticas tan particulares como la visual.

• Las imágenes globales suelen incluir entre sus elementos algunos sistemas que regulan la confección gráfica como medio de regular su construcción mental.



abcdefghijklmnop
 qr
 stuvwxyz



La tipografía

• *Programas rígidos, para la construcción tipográfica, de los neoplasticistas y de la Bauhaus: cabecera de la revista De Stijl (Vilmos Huszar) y abecedario (Herbert Bayer).*

Constituye un programa especializado muy poco conocido, a pesar de que últimamente los medios informáticos han facilitado el acceso a la fácil geometrización o a constancias visuales idénticamente reproducibles que llegan a hacer parecer programáticas ciertas producciones poco elaboradas y efímeras. En una tipografía con vocación de estabilidad y de amplia funcionalidad, pueden identificarse los elementos básicos como uñas, remates, gotas, ejes, lóbulos, etc., que van a suministrar precisamente el carácter diferenciador. La gramática vendrá impuesta por las diversas reglas que tratan cada forma de acuerdo con módulos establecidos, generalmente basados en el carácter “m”, y en el tratamiento de las diversas variables, condensación, oblicuidad y grosor, que llegarán a formar un conjunto, por lo general de 256 caracteres que combinen entre sí de una manera correcta y armónica en todas las posiciones posibles para un determinado idioma.

La identidad editorial

No se refiere a la identidad de las empresas, que ya hemos adelantado como identidades complejas por ser corporativas, sino a la de sus productos, que en cuanto caracterizables por la noción de programas expresan el concepto de globalidad en la manera que luego será aplicable a las entidades.

En el caso típico de los periódicos se suele hablar por una parte de diseño y por otra de libro de estilo. Ambos instrumentos van relacionados. Lo que consideramos la identidad del periódico o de la revista está constituido por ciertos elementos constantes, tales como la cabecera, la tipografía, los módulos, los cuerpos de letra, los elementos de apoyo como corondeles, lutos, bolos... La gramática está constituida por la rejilla básica, que ordena las distintas posibilidades sintácticas de los elementos, y por el conjunto de reglas-código que atribuyen significado al uso de los símbolos básicos, y que suelen especificarse en el libro



de estilo, tales como la jerarquía de cabeceras, títulos, pies de foto, secciones de información y de opinión, etc. La identidad global hace que, tras una experiencia acumulada de diferentes ítems, seamos capaces de identificar y diferenciar una publicación de otra en cualquiera de sus partes sin tener que comprobar la mancheta. Lo mismo puede decirse para las revistas, con un conjunto de elementos tradicionalmente más variado y más libre.

En cuanto a otro aspecto del mundo editorial, las colecciones de libros ofrecen un ejemplo característico de una gran claridad. Siendo el aspecto externo el que privilegia la identidad, los elementos suelen ser muy reducidos en número en cuanto a su materialidad, siendo forzosa la atención a otros elementos más sofisticados como el estilo y diversas retóricas de lo plástico y lo icónico. De hecho no podemos reconocer con un solo libro si pertenece a una colección, ni hacernos idea de qué elementos van a ser los de permanencia constante en el conjunto. La idea de una colección es global y deductiva, pudiendo identificar cada unidad con posterioridad a la identificación de su imagen global.

Pictogramas

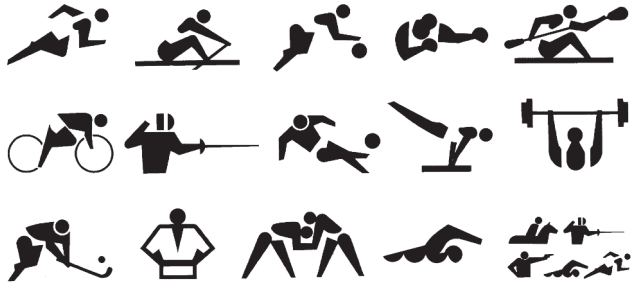
La creación de un lenguaje icónico, a medio camino entre la letra y la imagen, ha dado lugar a uno de los modelos en que con mayor claridad se aprecia la idea de programa y de imagen global proporcionada por el recurso al modelo de

- Programas editoriales basados en la ilustración (Lefkovicz / Industrial Launderer), en la constancia de la denominación (Manuel Estrada / Economía y Sociedad), y en la rejilla de maquetación y la tipografía (Vignelli / Elle).

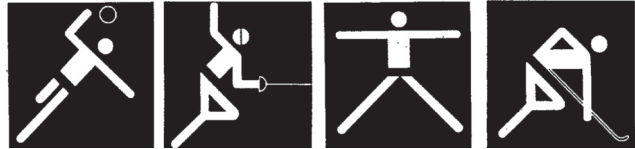


- Programa para señalización de un zoo basado en la constancia de módulo cuadrado redondeado, en la silueta simplificada y en la cabeza de los animales en negativo (Zoo Washington / Wyman & Cannan / "Corporate Design Systems 2").

• La señalización de las Olimpiadas muestra un sistema de identidad global basado en unos elementos preseleccionados tratados mediante una sintaxis modular (Japón: Katsumie Masaru, 1964).



• El sistema de Otl Aicher para los juegos de Múnich de 1972, fue tomado como modelo para la señalética posterior.



• Con los juegos olímpicos de Barcelona (J. M.ª Triás, 1992), se rompe la tradición de elementos gramaticales geométricos y se pasa a lo orgánico y manual, respetando unas reglas sintácticas que se mantienen aún en los juegos de invierno de Lillehammer (Sarah Rosenbaum, 1994), pero que cambian claramente en el ejemplo siguiente (Javier Mariscal).





• Programas: para productos financieros (Letras del Tesoro), y para autopistas, de Cruz Novillo.

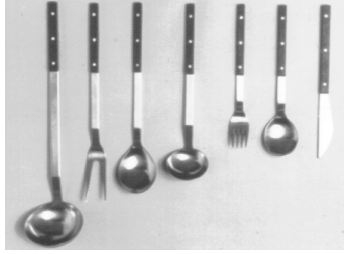


programa computacional. Un caso excelente para la observación lo proporcionan las series elaboradas para esos acontecimientos periódicos que son las Olimpiadas. El tiempo que transcurre entre una y otra es suficiente para que los hábitos visuales hayan podido cambiar lo suficiente para hacer nuevas propuestas, y cuando no, la comparación con los programas precedentes proporciona un punto de referencia para lograr una diferenciación que desemboque en otra identidad.

Los elementos simbólicos o unidades suelen estar generalmente bien marcados, reduciéndose a líneas de cierto grosor y longitud, figuras geométricas básicas, repertorios de tamaños... La gramática viene representada por módulos generales iguales, subdivididos por cierta submodulación que marca las direcciones y las formas de encuentro de los elementos, en una sintaxis que proporciona regularidad, unidad y legibilidad, desembocando en una imagen global que caracteriza el aspecto de cada uno de estos acontecimientos como para permitir también hipótesis acerca de la identidad corporativa de la ciudad o país organizador. Sin embargo, la repetición del acontecimiento así como la mayor intercomunicación visual internacional hacen que la diferenciación pueda derivar hacia lo formal, siguiendo pautas que se reproducen en otros campos de la imagen y que se comprobará también en el campo de la IVC, haciendo bascular los procesos de identificación hacia los de diferenciación y posteriormente hacia los de indicialización sin más.

Objetos de diseño industrial

Dentro del campo de la imagen de los objetos de uso podemos también localizar identidades unitarias. De hecho en muchos casos se les llama programas al desarrollo de un



• *En los objetos de diseño industrial se evidencia también la misma intención identificadora: los signos de pertenencia a un mismo “juego” han sido programados para lograr una imagen de conjunto.*

conjunto de productos localizados en el mismo entorno de uso y unificados por características comunes. Son habituales los programas de mobiliario, pero pueden encontrarse subconjuntos tales como vajillas, accesorios de cocina, mobiliario urbano, etc., que sin duda aportan identidad y diferenciación a los entornos privados o públicos.

Una vez vistas las características de la imagen global mediante la ejemplificación en sujetos unitarios y relativamente simples (colecciones, tipografías, rejillas de revista, etc.), consideraremos ya la imagen global referida a sujetos complejos, los habitualmente llamados corporativos.

La denominación de corporativos, como se verá, atiende más a una calificación del espacio de imagen que tratamos derivada de una de las posibilidades con mayor implantación, pero la existencia de otras posibilidades y ocurrencias pide un acercamiento más conceptual y liberado de los hechos. La imagen global es una clase de imagen, y elabora la tipología desde sí misma, desde sus exigencias y características técnicas, y no por el objeto coyuntural sobre el que se aplica. Esta posición favorece la comprensión de la imagen en sí, lejos de toda práctica contaminante de usos, hábitos, frecuencias y prácticas, permitiendo un análisis crítico posterior de la pertinencia o no de su aplicación a casos concretos.

La imagen global en objetos complejos

En principio aún no identificamos estos objetos o materia de trabajo con las corporaciones o con entidades calificables como sujetos jurídicos cuya principal característica sea la organización permanente del sujeto. De esta forma daremos cabida a modelos y ejemplos que poseen todas las

características de una imagen global pero que no están polarizadas por un único objetivo dominante, como el comercial. Con esta metodología quizás se logre una cierta ósmosis que relaje algunas rigideces que se suelen producir en el afrontamiento de la IVC.

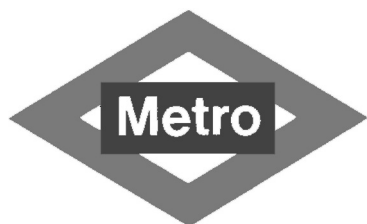
Como objetos diferenciados de imagen global encontramos *hechos* o acontecimientos, desarrollados según el eje espacio-tiempo; *entidades*, tipificables en los ejes privado-público y local-supralocal; y *productos*, cuya versión unitaria ya ha sido vista como ejemplificación de los programas y de la imagen global, y que son susceptibles de un tratamiento complejo cuando constituyen el centro de la operación de una entidad. La terminología es convencional, entendiendo por hechos o acontecimientos las configuraciones no coincidentes con objetos individuales (productos), ni con sujetos plurales constituidos como entidad jurídica (entidades).

Eje espacio-tiempo: acontecimientos

Los acontecimientos pueden clasificarse según las dos circunstancias trascendentales de la ocurrencia, como son el espacio y el tiempo. De este modo habrá acontecimientos de predominio espacial, temporal o espacio-temporales.

Acontecimientos espaciales

Todo suceso susceptible de comunicación exige la presencia del sujeto humano, individual o colectivo. En el caso de las imágenes de hechos espaciales no se pretende desconocer esta circunstancia, sino que no se estima relevante para la configuración de la imagen global. Es el determinante espacial quien se constituye en elemento fundamental, y el que obliga a pensar, a prefigurar toda la imagen desde su perspectiva. Su dominante visual es de tipo señalético. Es el caso de zoológicos, museos, parques temáticos, transportes subterráneos metropolitanos... cuyo factor dominante en la construcción mental es el espacio, su distribución, configuración, señalización. Evidentemente será la señalización, la demarcación de recorridos, la información de los sectores, etc., el área de aplicación gráfica predominante,



• *Se puede pensar que la verdadera identidad corporativa del Metro es su logotipo. Aquí se evidencia bien el problema de fetichización del logo, que impide ver que la referencia principal del usuario es el espacio mismo subterráneo y los vehículos: una identidad característicamente ambiental. Quizá esta falta de consciencia haga de esos ambientes subterráneos espacios generalmente degradados, sólo merecedores de atención por parte de la publicidad, que, habitualmente, los aliena más aún.*



• *Los zoológicos también son un prototipo de identidad espacial donde unas constantes programadas orientan los recorridos (Washington Zoo, Wyman & Cannon).*

sin que en este caso ni en ningún otro se eliminen el resto de sectores de la imagen visual. Pero la imagen mental previa a cualquier visualización contará con el espacio como principio generador de la imagen global, entendida ésta en el sentido de imagen progresivamente armada, y por supuesto no percibida ni menos aún concluida en el logotipo, en los pictogramas o en los objetos promocionales.

Acontecimientos temporales

Su identidad consiste en modular un tiempo delimitado por un principio y un fin. Esta característica de caducidad fija diferencia claramente los programas de este tipo frente a los orientados a la permanencia.

En este caso es el tiempo el factor fundamental. Los sucesos delimitados en el tiempo se caracterizan por un comienzo, generalmente entendido como inauguración o lanzamiento, y una caducidad prevista coincidente con la clausura o balance. Esta circunstancia obliga a tipos de programación de la imagen que deben cumplir su cometido a plazo fijo. De igual manera la programación puede ser plana y uniforme, conocida desde el comienzo y simplemente de reiteración y repetición, o puede ser progresiva, complementando y ampliando diversos aspectos de la imagen hasta su clímax en la fecha de cierre.

En unos casos pueden reducirse a un elemento de recuerdo, una firma prodigada a través de los hechos cotidianos e indiferenciados, como suele suceder con tantos “años de...”, o con recordatorios personalistas a cargo de devotos o fans; en otros el tiempo se marca con actos, encuentros, competiciones, exposiciones, fiestas, que crean un entorno de presencia más efectiva y pluriforme, que deben ser programados con vistas a crear una imagen coherente. (V Centenario, Bicentenario de la Revolución Francesa, VII Centenario UCM, Centenario del 98, Plan Juvenil 94-96, Año de la Mujer...).

Para estos acontecimientos se crean identidades cuyo sujeto no es precisamente el comité organizador, sino el evento mismo, que a través de la imagen pretende hacerse presente y movilizar los ánimos durante un tiempo delimitado. Situados generalmente en el espacio simbólico de las

creencias y de los valores que estructuran una sociedad, se alejan de la praxis cotidiana y proponen puntos de vista más generales, distanciadores y reflexivos. Son por tanto casos de identidad que deben ser tratados de una forma especial, y que marcan sus distancias frente a las identidades comerciales hegemónicas. Su dominante visual suele ser ejercida en el sector de la comunicación y la promoción publicitaria de actos y patrocinios.

Acontecimientos espacio-temporales

La confluencia de las dos circunstancias produce esta tipología, marcada como la temporal por un carácter efímero, y anclada como la espacial en lo concreto del territorio. Como consecuencia tendrá las características simbólicas de la primera y el carácter ambiental y orientativo de la segunda. En este apartado se sitúan como prototípicas las Olimpiadas, cuyo carácter cíclico no invalida lo coyuntural de cada evento. Expresiones visuales que hay que amortizar en un espacio de tiempo reducido, y cuya organización de espacios es primordial. Las promociones, inauguraciones y clausuras, mascotas o manifestaciones de las diversas adscripciones nacionales, así como los rituales inaugurales y de clausura, cubren el aspecto simbólico y de identificación subjetiva. La señalización urbana, vial, local y personal tiene una importancia fundamental en la coordinación y el éxito en el movimiento de grandes masas de visitantes. Un ejemplo semejante lo constituyen las Ferias Internacionales, pero de igual modo todo tipo de ferias, congresos o jornadas.

Las Ferias Universales, comenzadas en 1851, son una celebración localizada en el espacio con tanta intensidad que las representaciones arquitectónicas de los diversos países actúan como atracciones de referencia que marcan u orientan en un recorrido, y que permanecen muchas veces una vez concluido el acontecimiento, caracterizando el lugar que ocuparon y recordando el evento, incluso adoptando otros usos distintos al original.

En ninguna de las tipologías anteriores constituyen el elemento central los comités o comisiones de control y gestión, aun siendo necesarios y desarrollando funciones ine-



Tokio



México



Múnich



Montreal



Moscu



Los Angeles



Seúl



Barcelona '92

• Arriba, Centenario Complutense (*La Fábrica de Diseño*) y del Descubrimiento de América (Cruz Novillo). Abajo, emblemas de diferentes olimpiadas.

• Los acontecimientos periódicos son un ejemplo de imagen global temporal. La esencia de la verdadera identidad temporal no se circunscribe sólo a sus signos logotípicos. A pesar de ello, y un ejemplo paradójico es este libro, los logosímbolos son el elemento sintético útil para resumir y citar acontecimientos y entidades.



• *Existen identidades funcionales que se refieren a conductas y modos de actuación. En este caso los signos se aproximan sobre todo a la función de marcar, más que, o tanto como, representar.*

ludibles. Pero la imagen no se refiere directamente a ellos. No es la imagen global de un comité la que se elabora, sino la de un hecho configurable bajo otros presupuestos que los de los sujetos jurídicos.

Identidades funcionales

Pueden referirse al eje espacio-temporal en cuanto negación del mismo, por lo que las denominamos funcionales. Se trata de imágenes globales de tipo calificativo, como es el caso de los certificados o códigos de actuación. Es una imagen de atributos compartibles por diversos sujetos y por lo tanto no específicos de cada uno de ellos. Suelen tener un matiz transversal, al tratarse de una cualidad compartida por diversos tipos de objetos, entidades o culturas. En este sentido globalizan la imagen de ciertos valores convencionales.

Eje privado-público

El punto de vista cambia al referirnos a sujetos a quienes se puede atribuir responsabilidad. Son sujetos con capacidad de actuación, y por tanto es con respecto a esta actuación como se construye la imagen. Teniendo en cuenta la exigencia de diferenciación neta de tipologías, las entidades se pueden dividir en públicas, privadas y mixtas.

Entidades públicas

La denominación es simplemente operativa, sin pretender en este espacio delimitar ni definir lo público y lo privado, sino segmentar los diversos posibles sujetos de la IVC, de manera que se pongan de relieve las características que deben orientar globalmente su identidad.

En este apartado se situarían las entidades de representación ciudadana que estructuran los ámbitos de convivencia, entre las que cabe señalar el Estado, las Autonomías y los Ayuntamientos o corporaciones locales. Para ellas el ámbito de actuación pertinente es el espacio sociopolítico. Existen otras instituciones sociales de carácter general, pero que o bien no adquieren cuerpo visual propio, como la familia, o bien la generalización de su paso a la esfera



de lo personal hace que no sean ya reseñables en este apartado: es el caso de las iglesias en los países con libertad religiosa, mientras que en los estados confesionales seguirían perteneciendo a las corporaciones públicas. De hecho pueden adquirir caracteres de identidad supranacional, lo que llevaría a enclavarlas en otra tipología.

En principio su identidad es supracoyuntural, al ser organizaciones de tipo básico no sujetas en principio a las alternancias de regímenes ni de gobiernos. Su vocación es por tanto de permanencia y de orientación estable, lo que implicará la selección de atributos de fácil aprendizaje, de referencia constante, con gran contenido simbólico y tradicional, vinculantes a una cadena de solidaridad que contrapuntee los individualismos dispersantes. La eliminación de la improvisación y de los subjetivismos sería una norma implícita. Sin embargo el citado *boom* de la IC, la falta de cultura cívica, la presión de la novedad como concepto acrítico, y la presión del estándar publicitario pueden llevar a contradicciones llamativas.

Es habitual llamar corporaciones a este tipo de entidades, con lo que nos encontramos ya dentro de la terminología al uso, aunque su contenido no sea el que habitualmente se entiende con mayor frecuencia. Por supuesto que a ellas son asimilables todo género de instituciones de carácter semejante, como órganos autónomos, instituciones de distribución del poder, etc., derivados de los anteriores.

El Estado tiene como referente interior la identidad nacional con carácter de pertenencia, limitada por su soberanía, y hacia el exterior genera una imagen diferenciadora de

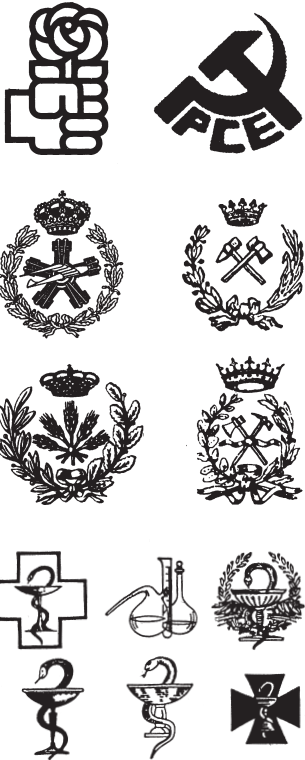
• *Las identidades institucionales no residen siempre, contra lo que pudiera esperarse, en un solo signo. En el caso de los Estados la identidad se reparte entre escudos y banderas, y de modo complementario en sellos, monedas...*



otros estados y caracterizadora de una identidad proyectada. Una imagen de este tipo integraría atributos de permanencia y unidad no sometidas a los cambios coyunturales de gobiernos, a las adscripciones políticas, alternancias económicas, etc. Desde la bandera y el escudo, pasando por la moneda o los sellos, hasta el estilo propio de configurar las aduanas, los servicios a lo largo de las vías de circulación, los rituales de recepción de autoridades y embajadores, los protocolos y el ambiente relacional propios, todos ellos constituyen elementos de una imagen global de identificación interna y de distinción hacia el exterior.

Las instituciones de rango inferior tendrían unas características semejantes en cuanto a permanencia temporal y uniformidad en sus manifestaciones, con la proyección interna y externa correspondiente a su nivel.

Las revoluciones en unos casos y las identidades o diferenciaciones con respecto a la comunidad internacional en otros pueden plantear problemas de identidad y consiguiendo de configuración de imagen. La pretensión de una institución local de alcanzar una representación internacional puede causar conflictos previos a cualquier planteamiento de revisión, actualización o creación de imágenes globales, pero proyectos abordados en circunstancias semejantes pueden involucrar a los diseñadores y gestores de una imagen, que muchas veces actúan como simple detonante, demostración o bandera de una situación previamente dada.



Entidades privadas

Es el campo numéricamente mayor, como es natural, y el de mayor inestabilidad puesto que representa el desarrollo de actividades de acomodación al entorno y a las leyes de la competitividad, muchas veces autogenerada. Con todo se pueden diferenciar dos clases:

• Aunque a veces sea difícil encontrar los límites entre lo privado y lo público, las entidades privadas con una mayor o menor función social (no comercial) forman un grupo con identidades especiales.

• *Institucionales*: donde se situarían las corporaciones de tipo parainstitucional pero de dimensión particular y sectorial, tales como las asociaciones, fundaciones, partidos, colegios profesionales, etc. En ningún caso se pretende entrar en la discusión de las posibles desviaciones de estas formas grupales por la cobertura de actividades o compor-

tamientos no correspondientes a su función prevista. Simplemente, de forma operativa también, se diferencian del resto de los grupos por características propias.

Participarían de los intereses y valores de tipo general, lo que supondría cierta estabilidad y rigidez de la imagen, mientras que la atención a intereses sectoriales las haría accesibles a los asaltos de ciertos cambios sociales provenientes por ejemplo de las tendencias liberalizadoras.

- *Comerciales:* por ser las más conocidas y las más abundantes necesitan poca descripción para ser localizadas y ejemplificadas. Sin embargo sus características son bien concretas y deducibles por exclusión de las correspondientes a las entidades reseñadas anteriormente. No obstante no hay que excluir por ello la vocación de permanencia. Como ya se apuntó, la nueva religión civil crea sus ritos y sus emblemas que apoyan el carácter paradigmático que toda identidad pretende, mientras que las exigencias sintagmáticas obligan a una diferenciación del entorno de entidades de semejante nivel, e incluso de otros. Las definiciones aquí propuestas son de tipo analítico, pero la actividad práctica puede mezclarlas, desconocerlas o gestionarlas incorrectamente, de modo que la confusión es un estado bastante frecuente, aunque no más que cualquier aspecto del comportamiento humano.

Es a estas entidades a las que habitualmente denominamos como empresas, entendidas como las entidades con una organización encaminada a la obtención de beneficios mediante la venta de un bien o la prestación de un servicio. Aunque la palabra corporación no tiene el sentido atribuido a las entidades públicas mencionadas anteriormente, es éste el espacio semántico al que generalmente se refiere la denominación de “identidad corporativa”, con conexiones al proceso de participación social al que aludíamos al hablar del corporativismo y del corporatismo.

Como puede verse, la identidad corporativa se enclava en el espacio más amplio de la imagen global propuesto, y es confrontada, como clase de imagen específica, con otras tipologías a las que se asimila más por las características de dicha imagen global que por su aplicación a un sujeto final específico como es la empresa.

The logo for Telefonica, featuring the word "Telefonica" in a white, stylized script font on a black rectangular background.

- *Las entidades comerciales forman el grupo más amplio entre los usuarios de identidades globales, hasta el punto de acaparar el significado de lo corporativo.*



- *Las entidades llamadas mixtas, bien por ser concesiones estatales o por desempeñar cometidos definidos como de interés público, tendrán características de imagen correspondientes a una y a otra (British Rail: Design Research Unit / Renfe: Juan Toribio, rediseñado por Cruz Novillo).*

Entidades mixtas

Al igual que en el caso de la combinación espacio-tiempo, puede darse el caso de entidades privadas con carácter público, como es el caso de concesiones de interés general, tales como los servicios de transporte, comunicaciones, combustibles y otros; o puede tratarse de entidades públicas que funcionan con las características y criterios de las empresas, como es el caso de las empresas públicas. En cada caso el sujeto de la imagen tendrá caracteres y atributos procedentes de uno y otro de los espacios de actuación o referencia.

Eje local-supralocal

Entidades locales

Aunque este eje puede cruzarse con alguno de los anteriores, su especificidad y relevancia para las IVC actuales hace que delimite unas nuevas tipologías. Es sabido que las situaciones creadas por la interdependencia global han generado formas y estructuras de actuación y organización que sobrepasan los límites de los estados nacionales modernos. De igual modo sucede con las entidades no institucionales y privadas. Su localización en un ámbito cultural delimita el espacio de diálogo al que sus manifestaciones visuales van a quedar reducidas. En ese sentido las idiosincrasias y tipismos pueden ser tenidos en cuenta a causa de su fácil decodificación local e incluso localista. Sin embargo lo local va siendo desplazado progresivamente del campo de la IVC, y relegándose a la comunicación de tipo artesanal y al tejido propio de la etnología, a lo privativo y a las raíces, que juegan muchas veces en contra de la corriente integradora y uniformizadora.

Entidades supralocales

Las repetidamente citadas tendencias a la liberalización y a la desregulación han generado el sistema de mercado global, al que las entidades comerciales acceden como promotoras de la situación, y al que las entidades institucionales y públicas se ven forzadas a atender, como mecanismos

reguladores que no quieren verse sobrepasados en sus funciones heredadas de los estados soberanos como organizadores y estabilizadores de la sociedad. Las corporaciones de tipo económico han seguido dos tendencias. Por un lado la institucionalización bajo la guía de los estados, como fue el caso de la CECA, y luego de la OCDE y la EFTA, hasta desembocar en la reciente UE. Por otro lado las autonomías comerciales y financieras han operado diferentes tipos de concentraciones y fusiones, por iniciativa propia o de organizaciones estatales o superestatales, llegando a nuevas formas de monopolio o de oligopolio, y en cualquier caso a producir formas de presencia ubicua a través de todos los espacios y culturas. En este caso las características de una IVC adecuada tenderán a imponer ciertas formas concretas de lectura, en una especie de imperialismo cultural, o bien llegarán a una estandarización comunicativa asimilable en cualquier circunstancia. El estudio pormenorizado de estrategias y de símbolos visuales proporcionará la base de idiolectos de carácter más generalizable y universal o de formalizaciones adaptables a diversos entornos.



• *Las entidades supraestatales son cada vez más importantes en la época de la globalización, y desarrollarán caracteres internacionales e interculturales.*

Eje de los productos

En este caso no parece oportuna ninguna definición, pues se trata de un campo de objetos disperso, abundante y conocido. Sus características son tan plurales como las de su forma de producción, función, sector de usuarios, posición en el mercado, novedad, etc.

Generalmente no se suele hablar de identidad corporativa de productos, al no ser ni siquiera metafóricamente una corporación. Sin embargo sí es pertinente hablar de imagen global, que adoptará la forma de las identidades complejas aplicadas a objetos o elementos unitarios ya vista. Por otra parte los objetos o productos se integrarán como manifestación privilegiada y estratégica de una entidad, y en ese sentido se suele entender su denominación de corporativa. Pero esto plantea un estadio más del estudio de la imagen global, que como ya se ha apuntado es el de la estrategia de imagen.

5

SUJETOS Y ESTRATEGIAS

La imagen global comienza a ser proyectada mentalmente a partir de hechos y características provenientes del sujeto de la IV. A veces derivan naturalmente de una situación y otras veces suponen un acto deliberado de orientación, de empresa, entendida ésta como propósito de llevar a cabo una acción definida. Este primer paso son las estrategias conceptuales. Posteriormente habrá que dar forma visible a estos propósitos o características a través de las estrategias visuales. Algunos autores (SÁENZ DE LA TAJADA, 1994), llaman al primer paso condicionantes estratégicos, y al segundo condicionantes técnicos, perspectiva que parece imposibilitar toda estrategia en la fase de visualización, a la que parece concederse un estatuto más bien neutro o de simple manufactura de oficio. Como se verá más adelante, también se puede hablar de estrategias de visualización.

El primer proceso se sitúa como previo a la definición de atributos, aunque se podría considerar también como una definición de los atributos primeros y más condicionantes. Con posterioridad a la selección de las estrategias visuales se desarrollará el proceso de selección de elementos



• Las marcas propiamente dichas ofrecen un producto. Pero a veces las marcas pretenden marcar al usuario, que participa así en la identidad de la misma ostentando sus signos.



Telefonica



• *La identidad unitaria depende del tipo de entidad y de una función dominante que puede calificarse de monofunción o de monoprodueto.*

visuales apropiados, y finalmente su formalización concreta, todo lo cual se reflejará en un documento escrito que no será sino la transcripción de un programa estudiado y decidido.

Estrategias de identidad

Se trata de elecciones previas a la visualización y por tanto se encuentran en la fase de la configuración de la imagen global. Cada una de estas estrategias produce tipologías de imagen combinables con las referentes a los sujetos anteriormente vistas, de modo que, aunque en algunos casos se dan emparejamientos casi normativos, como los que lógicamente pueden darse entre sujetos públicos y estrategias de identidad unitaria, la combinatoria puede ser en teoría totalmente libre y selectiva.

Hay que advertir que, en general, la terminología en uso no se encuentra homogeneizada y genera ciertas incongruencias lógicas, que en general provienen de la no distinción entre las estrategias de identidad y las de visualización. El cuadro siguiente puede servir como guía general de clarificación.

Estrategias de identidad

Estrategias de visualización

de entidad: unitaria
diversificada

cerrada

abierta

de producto: unitaria
diversificada

polimorfa

En rigor lógico, cualquier estrategia visual podría aplicarse a cualquiera de las estrategias de identidad, aunque ciertas homologías irán haciendo ver la conveniencia de los oportunos emparejamientos.

Identidad unitaria

También llamada por algunos autores *monolítica*. En cuanto estrategia de identidad puede ser resultado de una

pertinencia derivada de los atributos del sujeto, pero también puede derivar de una decisión, apropiada o no, sobre el tipo de identidad que una entidad se quiere atribuir a sí misma.

Es adecuada a los tipos de representación permanentes y unívocos, alejados de lo coyuntural, y por lo tanto resultan oportunos para las entidades públicas, en el sentido expuesto. De igual modo se adaptan a las entidades de tipo privado cuya acción se enclava en un espacio bien delimitado y restringido, un solo servicio, un monopolio, un producto concreto. Es el caso típico de algunos bancos, líneas aéreas o empresas de vehículos, aunque estos últimos pueden ser también contemplados en las estrategias de marca. La configuración de la identidad trasciende las épocas y los individuos. Hay que advertir que tal estrategia puede ser un acto voluntarista y proyectado, como ya se ha apuntado, o bien el resultado de una situación, la adquisición paulatina de una identidad sobre la que se ejercita la decisión de mantenerla como un capital de identidad.

Una variante especial de esta estrategia visual la constituyen las *franquicias*. En tal tipo de entidades se suele imponer una estrategia conceptual unitaria, que sin embargo no se manifestará necesariamente en una estrategia visual cerrada. El interés en la percepción por parte del público de una racionalización, estandarización y control de calidades uniformes en todas las unidades franquiciadas constituye un conjunto de entidades que funcionan como una, y en este caso el dominio de la unidad de imagen suele ser primordial. A esta situación se refiere en parte RITZER (1993) cuando habla de la *macdonaldización* de la sociedad.

Identidad diversificada

A diferencia de la anterior, la opción por una identidad diversificada supone la ruptura con el monolitismo, tanto organizativo como visual. Más precisamente, la manifestación visual será la exteriorización de la diversificación organizativa. Pueden distinguirse dos variedades, denominadas habitualmente en el entorno anglosajón con los términos de *endorsed* y de *branded*. El mantenimiento en este



[WORLDWIDE OPERATIONS]



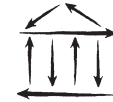
[MISSION STATEMENT]



[STRATEGIC INITIATIVES]



[VALUES]



[ARCHITECTURAL DIRECTION]



[COMPONENTS]

• Por medio de un programa de elementos gráficos puede representarse la autonomía de las ramas y la pertenencia a un proyecto común (Earl Gee / "Graphis Logo Design 4").

caso de la terminología inglesa puede ser explicado porque, si bien podría usarse la traducción de “endosada” para el primero, la utilización del término “marca” (*brand*), utilizado para el segundo podría causar confusión con otra de las estrategias, que también suele denominarse “de marca”. El contenido general de tales variedades de estrategias visuales podría traducirse como “compartidas” y “distribuidas”, respectivamente.

La estrategia diversificada endosada o compartida suele quedar descrita por las situaciones que la originan, y que en general suele ser de dos tipos: o bien una entidad asimila a otras, por fusión, absorción o adquisición, o bien se desgaja en nuevas divisiones o subentidades dependientes de alguna forma de la primera (*holding*). Esta dependencia suele ser descrita como “paraguas”, o calificada a veces como “de respaldo”, significando tanto la garantía como el prestigio de la entidad principal o matriz, compartida con las entidades cobijadas bajo su nombre. Aunque suele darse con mayor frecuencia en el campo de las empresas no deja de haber ejemplos en el área pública (en España, por ejemplo, podría ser el caso de la Agencia Tributaria, en cierto modo autónoma aunque bajo la jurisdicción y tutela del Ministerio de Hacienda).

Las maneras en que este hecho se visualiza son variadas, y pueden ser relacionadas en general con la génesis y el proceso de diversificación de la entidad. Van desde el mantenimiento de cierto parentesco o aire visual de familia (Telefónica: Movistar, Teleline...) hasta la inclusión de la palabra “grupo”, o la expresión de dependencia por medio de la partícula “de”, o simplemente la aparición constante de un elemento simbólico común (Solbank, AmperTecnologías-AmperSoluciones).

El otro tipo de estrategia conceptual presenta ciertas dificultades y consiguientes divergencias, tanto de terminología como de delimitación. Dentro de las estrategias diversificadas puede entenderse la posibilidad de que una entidad pretenda ser conocida solamente por sus productos. Cuando éstos son típicamente de consumo se suele hablar de estrategia de marca. Pero convendría distinguir la posibilidad de una entidad plurifacética en cuanto a su apari-

ción a través de productos (caso de Procter&Gamble, con Camay, Dash, Ariel, o de Nestlé, con Findus y L'Oréal), y el de aquella dedicada a un solo producto con el que se identifica y pretende ser identificada (Mahou, CocaCola). Es la que propiamente desplazamos al apartado de estrategia de "marca", por el simple hecho de que dará lugar a estrategias visuales diferentes de las que corresponderían a la anterior posibilidad, que en todo caso se podría denominar como de "marcas".

Un análisis sistemático de la identidad visual nos obliga a realizar divisiones y taxonomías consideradas útiles desde el punto de vista operativo, pero de ninguna manera pueden entenderse como dogmáticas. Intentan más bien dibujar un mapa que dé sentido a diversas actuaciones, pero es la realidad la que manifestará la borrosidad de los límites encontrados, puesto que al lado de los casos típicos se encontrarán otros híbridos, oscilantes o en evolución, pero a los cuales también se atribuirá un sentido por referencia a los polos más estandarizados y definidos. La posibilidad de rejillas de análisis puede ser expresada en los cuadros adjuntos, pero de cualquiera de ellos se puede partir para un análisis pertinente.

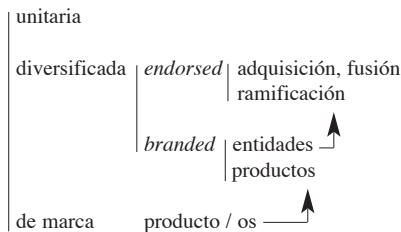


• Visualmente queda sugerido el "paraguas" que cobija y avala las diversas actividades o ramas de una entidad (La fábrica de Diseño).

Estrategias generales

	entidades	productos
unitaria	monolítica	de marca
diversificada	compartida	distribuida

Desplazamientos entre génesis y terminología



Identidad de marca

Es la que se corresponderá directamente con los productos como sujetos de identidad visual. De hecho, como se verá más adelante, en la terminología de las representaciones visuales reservaremos la palabra *logotipo*, entendida de momento de manera genérica, para los acontecimientos y entidades, y la de *marca* para los objetos y productos. En este caso la estrategia de identidad de una entidad está basada en la marca de un producto, hasta tal punto que en muchos casos desconoceremos de qué entidad se trata, enmascarada por un producto relevante que la identifica.

Las circunstancias actuales hacen cada día más patente la movilidad de toda categorización empírica de la identidad visual. Sólo atendiendo a las características tipológicas se puede mantener cierta estabilidad de la que derive una práctica visual algo coherente. Los procesos de globalización y de internacionalización han traído como suceso habitual la práctica de las fusiones, absorciones y compras, con lo que las identidades se subsumen y transforman, en una ponderación de pesos y valores que da como resultado la prevalencia de las identidades más fuertes, o bien una situación de confusión o de inestabilidad: ambas circunstancias suelen ser claramente reflejadas en las Bolsas de todo el mundo. La situación se complica cuando observamos que estos procesos pueden tener flujo y reflujo, incluso dentro de una misma entidad, que a veces se ve obligada a dar muestras externas de ellos con sucesivos cambios de imagen como índice de sus cambios de estrategias. Un caso paradigmático por lo conocido puede ser el de Telefónica, que, con una identidad invariable desde 1924, adoptó en 1984 una apariencia de modernización como muestra de un cambio político, diversificada más tarde en productos diferenciados del servicio telefónico de base, y también por ámbitos regionales, manifestado todo ello con otro cambio de imagen visual en 1993. En la actualidad la estrategia de concentración y repliegue de nuevo bajo una “marca” única (en el sentido en que se acerca a un producto unificado frente a una competencia transregional), parece haber originado el último cambio de imagen en 1999.

Estrategias de visualización

Así como la correspondencia entre sujetos y estrategias de identidad tiene base en cierta analogía o lógica natural, el encuentro y confrontación de ambas tipologías con la diversidad de los hechos concretos va a producir una serie de cruces que generarán una amplia gama de posibles programas de identidad visual, de entre los cuales señalamos los prototipos en torno a los cuales girarán las diversas opciones de visualización.

Imagen cerrada

Dado que las tipologías presentadas son construcciones teóricas, es fácil comprender que en la realidad puedan darse tipos más o menos puros. Lo lógico es que la variedad de la imagen global se extienda a lo largo de una línea en la que a veces con dificultad pueden marcarse los cortes que corresponden a cada tipo. Sin embargo en el plano conceptual la imagen cerrada se situaría en uno de los polos. Sería la imagen programada con el mínimo de variación y permisividad posible, tanto en sus elementos, reducidos también, como en su declinación, prácticamente inexistente, o en sus aplicaciones, también restringidas. Es el caso de los escudos y de toda la heráldica en general, correspondientes a su vez a los sujetos de carácter permanente y estable, y, como es lógico, con estrategias y planteamientos de tipo unitario o monolítico. El nacimiento de tales signos en épocas anteriores a la imprenta, y su versión en medios impresos con técnicas de xilografía y de grabado, transmitidas con pocos cambios, es lo que les da el carácter que ahora llamamos historicista. De hecho, una vez instalados en los medios de impresión actuales, y correspondiendo a entidades cuyo mayor valor es la tradición, entendida como trascendencia en el tiempo, e incluso como intemporal, no han necesitado evolucionar. Hasta la época reciente de la explosión de las “identidades corporativas”, donde el mimetismo por una parte, los nuevos hábitos de percepción por otra, la adhesión a lo coyuntural de la moda, y, a veces, la pérdida del sentido de los valores que dichos signos representan, los han hecho pasar por ciertos filtros cuya



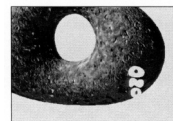
• Aunque una estrategia es un tipo de elección consciente, las imágenes cerradas suelen convenir a las entidades unitarias.

• En la primera columna puede verse una muestra de declinación adecuada a una entidad diversificada (Celda, Gallego y Ass.).

• En el centro, ejemplos de distribución visual: Pans&Company (Summa Comunicació) comparte su identificación visual entre el logo y los elementos complementarios, ajedrezado y color; Michelin entre logo y mascota; Ayuntamiento de Madrid entre escudo y parte de él, a modo de mascota (un buen índice de alguna de las ideas sostenidas en este libro: al intentar obtener por teléfono la autoría del logotipo, esta institución exige que tal información se solicite por escrito); Bovis (Wolff Olins), está en el límite entre distribución e interpretación: su parte simbólica puede cambiar de posición con respecto al logo.

En estos casos, como en muchas franquicias, se da unitariedad en la estrategia global de imagen y apertura en la estrategia visual.

• En tercer lugar, un logotipo (Olins) que puede ser interpretado en forma tridimensional, con texturas, en combinación con objetos, desmembrado, dispersado...



eficacia en todos los ámbitos, incluido el cultural, habrá de ser valorada.

La imagen cerrada no es patrimonio de la heráldica. Las entidades comerciales de tipo unitario y las marcas de productos pueden también adoptar este tipo de visualización. De este modo encontraríamos en esta misma categoría el escudo del Estado, de universidades, de colegios profesionales, con los emblemas o símbolos de Mercedes, Citroën o Renault, el logo de CocaCola o de IBM, o la marca Nestlé, Casera o Bayer.

Imagen abierta

Implica una distensión de la anterior que puede efectuarse por varios procedimientos:

• *Declinación*: entendiendo por tal las variaciones de color, forma, tipografía, etc., regladas por medio de una gramática y sintaxis programadas, que pueden adecuarse a diversos usos, como puede ser el caso de las identidades diversificadas aludidas.

• *Distribución*: es también una modalidad generalmente controlable por cuanto permite un desarrollo programáti-



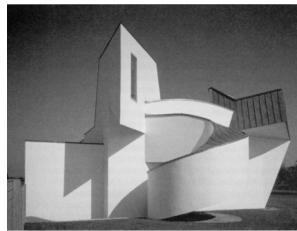
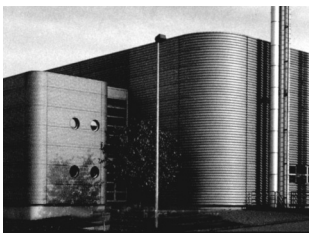
• Ya existen muestras del tratamiento abierto (distributivo) en actuaciones de Paul Rand para Disney's, donde la marca convencional llega a ser un elemento secundario frente al sombrero o los cuadrados como leitmotiv identificativo.



• También Wolf Olins establece un sistema de declinación de la imagen del zorro para Hadfields que se aproxima ya al polimorfismo: llegó a proponer veinte cabeceras de carta diferentes, dedicando el presupuesto de publicidad a hacer “de cada cabecera un anuncio” (Egbert Jacobson: “Seven designers look at Trademark Design”).

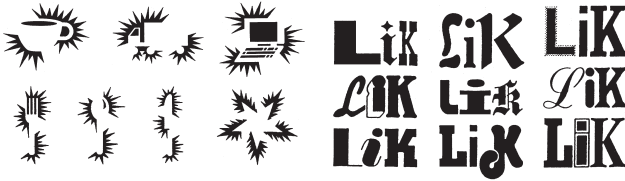


vitra.



• El caso de Vitra, en que el logotipo es una letra de uso común, la estrategia de imagen se basa sobre todo en su tratamiento de la comunicación, y en especial en el 5º elemento, que en su caso es la arquitectura de sus centros, encargados a arquitectos muy populares y reconocibles (Hadid, Grimshaw, Ghery, Siza, Ando).





tas franquicias como Pans & Company, reconocida sobre todo por su sistema de elementos secundarios y de entorno; las cadenas de televisión en general, con su logo y su *habillage* (o “traje comercial”, denominación usada en algunos lugares como término jurídico); Benetton, basado en un estilo fotográfico y temático, aunque ya situado plenamente en el terreno publicitario; algunas Autonomías regionales, en los casos en que tienen escudo, bandera y logo (habría que reconsiderar el caso del Estado español, también con escudo y bandera)...

Imagen polimorfa

El término, utilizado por QUINTON (1997), aunque con otro contenido, parece apto para denominar una estrategia visual que se sitúa en el extremo opuesto de la imagen cerrada, y que en principio parecería contravenir los principios ortodoxos de la identidad. Tendería a una supuesta disolución de la identidad, a una identidad no ya errática sino difusa, si se la mide con la definición y precisión de la ortodoxia de la imagen corporativa convencional. Para quienes padecen una “fidelidad enfermiza” a su marca (M. A. ECHEVERRÍA, 2001), o para cierta rigidez mental acorde con las rutinas de la identidad corporativa, esta tipología es difícil de aceptar, y puede ser concebida como ingobernable. Sin embargo los hechos que se constatan en el campo

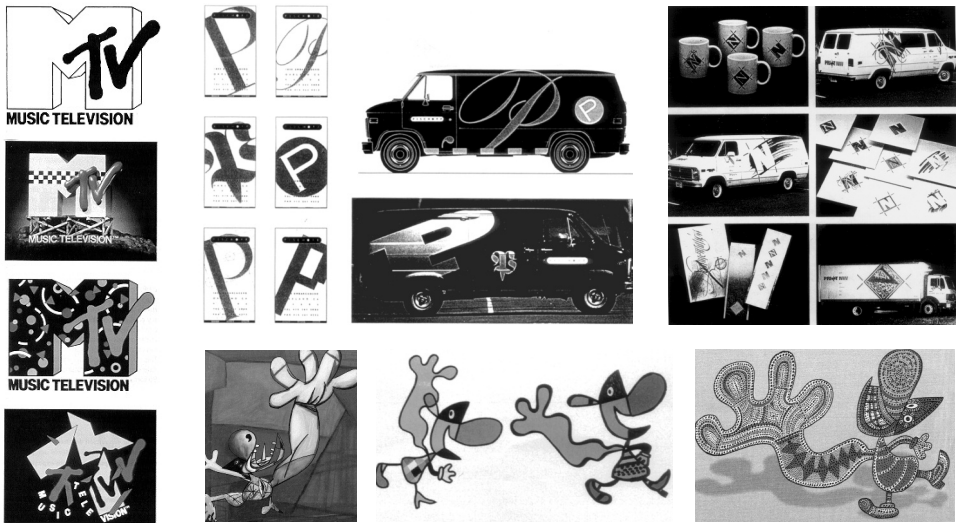
Las estrategias de visualización polimorfa pueden convenir a cierto tipo de entidades. Aun así son una opción poco practicada, ya que exige por una parte una buena comprensión de lo que es una identidad global, y por otra un programa hábil que controle dicha identidad.

- *Una forma concreta (configuración radial o estrellada) puede unificar cualquier objeto o propuesta (Jack Anderson).*

- *La cabecera de una publicación puede ostentar variantes tipográficas (Schmidt-Rhen).*

- *La oferta de fuentes tipográficas se evidencia en la interpretación variable del logotipo de la entidad (FontShop).*

- *Una cadena de establecimientos se muestra bajo un símbolo común (Watney's), y una serie de carteles, de igual formato y de semejante estilo gráfico, aunque de diferente autoría, sirven para individualizar (Pentagram / “Corporate Design Systems 2”).*



• *MTV ha sabido huir de la servidumbre de un logotipo amateur haciendo de la variación una expresión adecuada a sus contenidos; para Pischhoff (M. Vanderbyl), las variaciones en su inicial son seña de identidad; Nortwest Print (Jack Anderson), hace lo mismo con la N; la mascota de Hannover 2000 (J. Mariscal), adopta una multiplicidad de formas y de mimetismos, no sólo posturales sino significativos.*

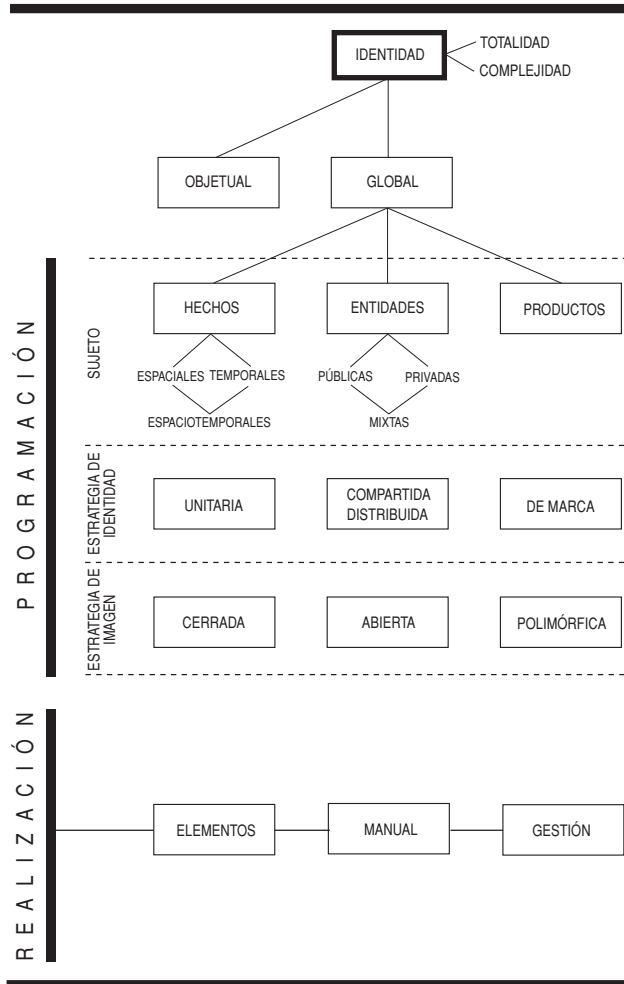
de las identidades y del desarrollo de la imagen contemporánea en general parecen abrir la puerta a esta tipología, sin que con ello se quiera significar de momento una valoración de su oportunidad.

Esta imagen se declina y modula según las circunstancias, al tiempo que permanece reconocible. Puede exigir un aprendizaje visual en algunos casos, y el conocimiento de un código que vaya más allá del esquema básico de reconocimiento. Es una propuesta de juego visual que se desborda por el camino de la variación y de la imaginación, con el riesgo de caer en la disolución de la imagen.

Podemos encontrar modelos o indicios de este tipo de imagen en la MTV, en la mascota de Hannover 2000, en Pischhoff, o en NPrint. Por ser esta una imagen novedosa y de más difícil control es por lo que los procedimientos habituales y rutinarios de administración de la misma no son muy eficaces. Ni un manual puede detallar la creatividad y la imaginación, ni prever la atención a las circunstancias cambiantes. El equipo de gestión y la permanencia de un punto de vista único y especializado para la formalización serán la garantía de la identidad dentro del cambio.

No apta para la representación de lo permanente y de los valores consagrados, sean de tipo ético, comercial o de

Esquema general de la IVC



costumbre. Pero en una época en que los valores permanentes parecen haberse desdibujado y que los contornos de los sujetos son oscilantes, es posible una floración de este tipo de imagen. De hecho la deriva general de la imagen representativa hacia la imagen efímera, espectacular e indicial puede ser un anuncio de que las identidades particularistas vayan a verse sobrepasadas en algunas circunstancias y casos. La tendencia de los espacios de la identidad hacia la publicidad, aun antes de haberse desgajado de ésta como rama comprensiva y especializada, parecen confirmar esta tendencia.

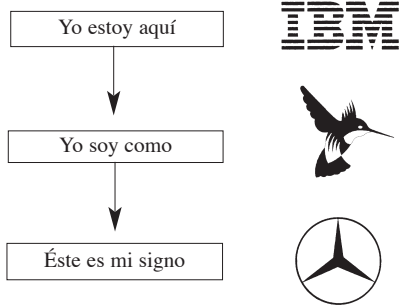
Por otra parte, la paradoja que observamos cuando el corporatismo apareció como una versión de la sociedad civil, que no obstante de manera perversa se oponía a ella, puede estar en trance de dar otro vuelco. El corporatismo de las entidades comerciales y particularistas, enfrentadas a la transnacionalización, podría derivar, paralelamente hacia ciertas tendencias a la internacionalización de la autoridad, hacia una identidad global de cooperación más que de competición. Es posible también que surja una nueva sociedad civil global, y en ese caso las identidades disueltas se reestructurarán. O pasarán a otra fase de representación. Quizás la identidad corporativa que conocemos sea sólo un episodio de las formas de escritura de nuestra civilización.

6

PRINCIPIOS Y EFECTOS

Ya se destacaron como caracteres generales de la imagen corporativa los de complejidad, globalidad y progresividad. De ellos derivan ciertos principios organizativos de la imagen visual que pasan a ser características de los programas de identidad visual corporativa. Una imagen compleja necesita principios que ordenen y combinen todos los elementos conforme a un fin, que es ese tipo especial de imagen que es la imagen global. Y una imagen global (IG) se enfrenta también a problemas perceptivos que deben ser programados, del mismo modo que en la escritura de un texto se desarrollan las isotopías que producen el efecto de unidad, en nuestro caso una imagen coherente. En el mismo proceso de escritura se inscribe también el lector implícito al que ese texto va destinado, estableciendo un universo perceptual al que se accederá por etapas programadas.

Es natural que este proceso de conjugación de medios y finalidad sea en primer lugar concebido conforme a unos principios organizadores que aseguren la dicha coherencia, principios que posteriormente aparecerán en forma de normas o reglas que protejan la permanencia y regularidad de esta imagen, ya que su asimilación no se realiza en un acto



de características predominantemente diacrónicas, o la ausencia de categorizaciones sectoriales y geográficas, hacen que resultados de este tipo puedan describir situaciones muy particularizadas, y por tanto deban ser tomados con cautela en lugar de ser expuestos como hallazgos generalizables. En consecuencia parece más oportuno desglosar ante todo los principios que proceden de estrategias de identidad, que se analizarán a continuación, de los procedentes de estrategias de visualización, que serán estudiados en el capítulo correspondiente a la construcción del signo. En ambos casos los principios enunciados no son sino orientaciones generales, y no cerradas, dentro de las cuales caben variadas opciones ya experimentadas, así como posibilidades de evolución y concreción aún por desarrollar.

• Las tres clases de significación, por indicialidad, semejanza o convención, pueden ser integradas, de manera jerarquizada, en forma narrativa: la entidad realiza un discurso en el que ella es el actante de una finalidad o “empresa”. En este sentido las identidades corporativas son como una metanarración creada en nuestros días.

Principio de representación

La representación es una función propia de los signos. Ellos están en lugar de la cosa representada. Sin embargo sabemos que los signos representan de diferentes formas, siendo las principales, siguiendo a Peirce, las de indicar, parecerse o convenir. El tema de la representación se complica por el hecho de que todos los signos tienen algo de las tres formas de representar, y sólo el contexto de uso puede señalarnos su función preferente. Se complica aún más por el hecho de que los signos pueden tener varios referentes u objetos a los que sustituyen, siendo también el contexto quien nos advertirá tanto del valor prevalente, que llamamos denotación, como del encadenamiento y jerarquización de todos los otros referentes, a los que lla-

mamos connotación. La complejidad puede incrementarse si tenemos en cuenta que en el terreno de lo visual se da un doble estatuto de la imagen, por el cual lo que vemos puede ser una forma concreta y a la vez la representación de otra. Por fin, en el caso más complejo, el del signo basado en la semejanza, podremos encontrar parecidos respecto a cualidades, a estructuras y relaciones o a paralelismos visuales.

Aparte de que muchas de estas aparentes complejidades serán precisamente los elementos y materiales para el capítulo dedicado a la constitución y construcción de los signos visuales, de momento para simplificar nuestro camino nos ceñiremos a advertir que el referente principal es la entidad o hecho en cuestión para el que se quiere confeccionar o normativizar una imagen visual. En consecuencia, incluso en los casos en que la imagen concreta represente un objeto reconocible de nuestro mundo natural, siempre deberemos hablar de simbolismo, puesto que el referente pertinente será por lo general una entidad, una abstracción en relación a la concreción del mundo natural, como lo es un conglomerado legal al que llamamos institución o empresa, algo que no existe en la naturaleza sino en el mundo de la cultura, y, en nuestro caso, de las creaciones artificiales no objetuales. Por consiguiente la imagen buscada, planificada y visualizada siempre será una convención, y la asimilación de la misma a su referente, la entidad, se hará por una especie de decisión o ley, impuesta unilateralmente, por una convención que poco a poco, y con la ayuda de la programación propia de la IG, tenderá a naturalizarse. Sin embargo esto no obsta para que en muchos casos el referente inmediato pueda ser un producto, un objeto, en cuyo caso generalmente el signo tenderá a parecersele para representarlo. Pero en todos los casos el signo será también índice de la presencia actualizada de una de las formas de la imagen de una entidad, y, mediatamente, de la entidad misma.

Por todo lo anterior hay que entender el principio simbólico o de representación, de una manera general, como un proceso de significación, es decir de sustitución, sin que esto lo reduzca a un mero hecho aséptico o mecánico, ya que esta significación nunca será sólo tal, sino que siem-

pre, como veremos, se transformará en una aserción, una afirmación sobre la entidad en cuestión. Resumiendo: el principio de representación, como ordenador de una IG tiende a que dicha imagen, en su globalidad, y en todas sus partes en cuanto contribuyen a esa imagen global, representen a la entidad de que se trate.

Se presenta ahora una cuestión fundamental en la confección de la imagen global, porque es una cuestión fundamental de la semiótica, del lenguaje y de la teoría del conocimiento. Es la cuestión de la representación misma, la cuestión de los mapas. Sin querer aquí dar un repaso en la temática del nominalismo, de la metafísica, del cratilismo, de la representación del mundo, sí hay que aludir a sus problemáticas, y ser conscientes de los límites, ya que en el terreno práctico van a ser exigidas, a veces con gran desconocimiento de esta problemática y con gran ingenuidad (y hasta histeria), *representaciones*. A veces se piden representaciones pretendidamente analógicas de esas entidades no naturales, e incluso de sus atributos, siempre abstractos, tales como la competitividad, la innovación, el servicio, el liderazgo, etc., todo un vocabulario más cercano a lo episódico del mercado que a la pretendida diferenciación y permanencia de una identidad (BERNSTEIN, 1998).

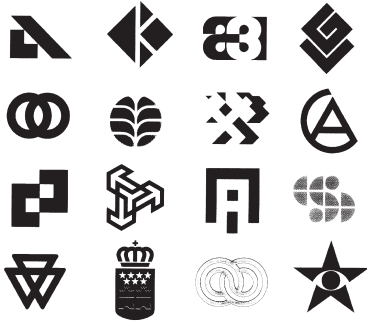
Es posible que tales pretensiones sustancialistas, e incluso metafísicas, sean aún herederas del pensamiento moderno (y a veces premoderno), entendido como correlativo del llamado pensamiento posmoderno, mientras que un desarrollo no dogmático de la racionalidad puede conducir a niveles menos pretenciosos de representación, más operativos que esencialistas. No es que los lenguajes que se vayan a crear no sean verdaderos, sino que no son *representacionales*, son simplemente útiles, pero por eso mismo, variables y contingentes, sólo sujetos a la distinción entre unos y otros. Lo que hasta aquí ha podido entenderse como una aplicación ortodoxa de una disciplina cuya práctica precedió a la teoría, y que en cualquier caso no tiene aún un siglo, la identidad corporativa, deja entrever ya ciertos indicios de autorreflexión irónica y de distanciamiento, produciendo tipologías en las que el concepto de representación es más distendido. La evolución hacia lo indicial, como se verá más adelante, es uno de sus resultados. Y el que varias



**NEW
MAN**

G

• *La configuración general de los signos más habituales en la identidad visual son imágenes típicas, sean de cualquier categoría gráfica. Geométricas u orgánicas, figurativas o abstractas, son siempre “concentradas”, flotantes en un espacio natural, no plástico (R. Rousselot / R. Loewy / J. Rattan).*



• *Los símbolos de identidad global, además de manifestar un estilo local, de autor o de técnica, se mantienen aislados como imágenes cerradas en un espacio autónomo. Ejemplos de estilo procedente de una reducción gestáltica (Cruz Novillo).*

estrellas juntas, por ejemplo, puedan representar una autonomía regional, una marca de cerveza o una categoría de hotel, puede dar idea de las fronteras convencionales en las que se mueve la representación visual.

La representación, dentro del campo de la imagen corporativa, tiene por tanto sus límites, y formas de ser interpretada que provienen de diversos hábitos o ideologías referentes a la imagen y a sus valores. La obligada representación de identidades exige interlocutores conscientes de estos límites y razonables en cuanto a sus pretensiones, y por otra parte unas técnicas operativas que serán analizadas en el apartado dedicado a la construcción de los signos, y que se someterán en general a la dinámica propia de la escritura y sus grados, desde el grado cero hasta las más dispersas connotaciones y retóricas. El tipo de representación adecuado a la imagen global será el comprendido dentro del espacio de definición óptima, entre la asignificación e indiferenciación y el espacio de nitidez que corte las connotaciones no deseadas, productoras de borrosidad e indefinición.

Principio de formalización

Dar forma a esa representación prevista en el punto anterior tiene también su principio regulador. Puesto que la significación de una imagen es precisamente aquello que representa para nosotros, los dos principios están íntimamente unidos. El problema es por lo tanto encontrar una *Gestalt* que suscite la imagen de lo que hayamos definido previamente como objeto de identificación, es decir, todo el recorrido por las clases de sujetos, de estrategias de identidad y de visualización, y por los atributos en que estos recorridos suelen plasmarse.

Ahora bien, existe cierta norma subyacente a estos tipos de representación que ha fraguado en una tipología formalista de imagen referida a veces en el lenguaje vulgar como el “estilo logotipo”, o el “estilo pictograma”, una imagen con características muy específicas y que se corresponden con los principios básicos de la teoría gestáltica sobre la percepción.



La imagen tipificada como de identidad corporativa atiende a circunstancias tales como su percepción rápida, fácil retención, emergencia del fondo de ruido visual, eficacia en contextos de lectura no aislados... Sin embargo, aunque por lo general se insiste en las marcas y logotipos como imágenes típicas de la imagen global, hay que considerar, desde el plano teórico, la posibilidad de construir una imagen global por otros procedimientos, algunos de los cuales son habitualmente citados junto a los logotipos como básicos de la constitución de una imagen global. Por lo tanto, aun cumpliendo los requisitos de la teoría gestáltica respecto a la forma, habrá que atender a otros elementos que hagan entrar en juego la memoria, la repetición, la captación consecutiva de constantes visuales, etc., extendiendo el gestaltismo desde la imagen visual a la temporal, de manera análoga a la constitución de formas musicales en el tiempo. Las isotopías musicales, sean de tesitura, de género, temáticas, etc., son fácilmente trasladables al terreno de una imagen, la global, que se construye también en el tiempo.

Es esencial no perder de vista que este principio se refiere a la imagen en su conjunto y no sólo a uno de los elementos en que se apoye, por muy importante y central que sea. En este sentido las principales leyes gestálticas, resumidas por lo general en la pregnancia, se verán actualizadas a través de los diversos soportes visuales. Datos técnicos y prácticos como el espacio de reserva, las constancias de forma y color, la reductibilidad, la redundancia, etc., tenderán a crear una imagen nítida y específica, que no habrá de confundirse necesariamente con una imagen cerrada o monolítica, como ya se vio.

En resumen, dadas las características de la IG es pertinente la atención a los principios gestálticos como orientadores en su confección, siempre que no sean entendidos de manera reductiva y elemental: hay que insistir en que se

• *El principio de representación se une al de formalización para generar lo que podría llamarse “principio de tamaño”: expresaría, mediante un elemento morfológico –el tamaño–, el poder de representación, que es a la vez la representación del poder. Las marcas-señales, como la imagen mágica, no sólo comunican sino que hacen: evidencian la función pragmática.*



• *Logosímbolos de bajo nivel gestáltico que requieren un gran gasto para su imposición. Por el contrario, una imagen pregnante, de rápida percepción, puede, sin embargo, carecer de una formalización adecuada, o tener una función estética reducida.*

• Cuatro ejemplos de imagen mágica, centradas en sí mismas: prehistórica, exvoto o amuleto, grafiti y logotipo.

El aislamiento de la imagen, ensimismada, la vincula mágicamente con la capacidad de operar incluso sin nombrar: un símbolo sin denominación que da por supuesto el conocimiento del mismo y de sus virtudes. Es la imagen "sin palabras".



trata de una imagen global, en principio mental, concebida como un tipo de imagen de conjunto, y no sólo de alguno de los elementos componentes, sea un símbolo gráfico o un sistema de desarrollo.

Puede ser interesante constatar una característica más de esta imagen visual. Desde el punto de vista de sus elementos perceptuales más relevantes, y dado su carácter indicial progresivamente dominante, sus apariciones concretas suelen darse en una situación sin marco estrictamente definido. El marco conceptual o físico que habitualmente define los textos en su actualización, sea lectura de un libro, audición de un concierto, recepción de una representación teatral, contemplación de un cuadro... queda aquí sin definir, tanto por ser una imagen progresiva como porque sus avatares no están convencionalmente enmarcados. Su carácter de señal acerca estos signos a las representaciones mágicas, situadas como objetos en el mundo, enmarcadas sólo por un marco metafórico como es el entorno cultural. Y en cuanto a su composición rara vez hacen referencia sus signos al espacio real de la representación. Son imágenes centradas en sí mismas, concentradas, radiales y radiantes, polarizadoras de la mirada hacia su forma como carácter fuera de toda sintaxis. Más allá aún del carácter tipográfico, de la letra, cuyo destino implícito es la articulación en una palabra, el signo corporativo no hace otra relación sintáctica que a sí mismo. Sólo su inclusión en un programa crea un carácter de finalización nunca percibido en cada uno de sus episodios. La imagen mágica, como las pinturas rupestres o los *graffiti*, está entre la naturaleza y la cultura, en un espacio salvaje, marcado pero no enmarcado, con marcas que definen la relación al territorio, físico o mental. La formalización de un signo para estas identidades modernas es un acto de una nueva magia, la manifestación de un poder y la manifestación de un deseo de captura.

Principio de integración

Especifica un principio metodológico y genérico enunciado anteriormente, siendo quizás el más característico de la IG. Algunos lo denominan principio de “consistencia”. Alude al carácter metalingüístico de todo programa, en el sentido de que expresa una serie de acontecimientos comunicativos de los que se predica un mismo código que los califica y hace coherentes. Su utilidad es el producir un efecto de sinergia de todos los componentes y soportes en que se desarrolla la imagen, de modo que se produzca, además de otras ventajas de tipo particular, una efectividad del conjunto como imagen global.

En el plano visual esta sinergia se orienta en dos sentidos. Primeramente tenderá a la coherencia formal y de uso de todos los elementos visuales, los cuales, una vez sujetos a una norma que asegure su sinergia, serán especificados en un manual de estilo visual. En segundo lugar este principio tenderá a asegurar la no discordancia del programa visual con otros elementos de imagen, como la atención personal directa, el servicio, los elementos arquitectónicos y ambientales... todo lo cual será también objeto de normatización a través del sistema de gestión y coordinación de imagen.

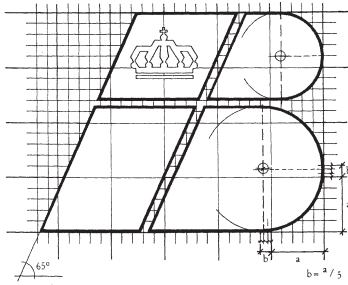
Asegurar este principio en identidades de tipo cerrado es relativamente sencillo, ya que la normatización se ciñe a una repetición reglada bajo un criterio de estricta constancia de forma. Tanto para esta tipología de estrategia visual como para la que se ha denominado como abierta, el manual de normas suele ser el instrumento más apropiado y suficiente. Ésta puede ser una de las razones de mayor proliferación y estandarización de este tipo de soluciones. Pero cuando se trata de una identidad polimorfa el principio integrador no puede ser tan fácilmente especificado en un manual. El recurso a un gabinete especializado interno, o a una consultoría externa mediante una especie de contrato de mantenimiento, es una fórmula más oportuna. Cierta esclerotización de las fórmulas de identidad visual, y la no adecuación de este sistema a todo tipo de entidades hacen de esta opción un hecho minoritario.



• El “estilo de la casa” es reducible a un manual de normas cuando es suficientemente objetivo y estandarizable. Cuando el estilo se expresa en una continua recreación, no previsible dentro de unos márgenes, la actuación ya no la puede dictar el manual sino un sujeto o equipo competente (“Corporate Design Systems 2”).

vés de un tiempo que ha de considerarse en principio como de largo plazo pide una configuración que pueda sobrepasar las coyunturas de ciertos cambios o los caprichos de la moda. En este sentido la aplicación consciente de principios gestálticos tratados en el punto anterior, y especialmente la tendencia a la simplicidad, a formas genéricas y a plásticas racionalizadas puede garantizar cierta permanencia. Sin embargo la corta historia de la IG demuestra que existen variables no controlables que hacen necesarias adaptaciones y actualizaciones requeridas por los cambios en hábitos perceptivos, en los soportes técnicos de visualización y comunicación, o en la cultura de la imagen. O bien la posibilidad de actualización ha podido ser programada con anterioridad, en el momento de definición del proyecto, que ha podido prever ciertos grados de evolución en el mismo o en la entidad en cuestión. En estos casos los cambios exigidos serán más acordes con la finalidad de la IG si se producen en una línea de coherencia, lo cual se facilita por la aplicación de los mismos principios citados y por la sensibilidad del especialista que los aplica competentemente en el punto de confluencia entre permanencia y renovación visual.

Universalidad de destinatarios. Dentro del principio de universalidad hay que contemplar también el conjunto de los destinatarios, que pueden resumirse en tres clases. Los de clase superior a la entidad en cuestión, que pueden ser tenidos de algún modo como prescriptores de la entidad. A ellos se remite con su imagen para hacerse acreedora de su favor. Ya se ha apuntado la posibilidad de que la imagen de una empresa aparezca reseñada en los balances económicos, y de igual manera se puede certificar que en algunos casos puede influir en espacios tan sensibles como las cotizaciones de Bolsa (JENKINS, 1993). La clase intermedia estaría constituida por los émulos, grupo de referencia al que se pretende igualar o superar. Y por fin se encontraría la clase de los usuarios a quienes va dirigida la actividad o los productos de la entidad. La IG ha de tener en su punto de mira los tres receptores de su imagen, o bien optar por privilegiar alguno de ellos. En esta elección puede consistir no ya la llamada “cultura de la empresa”, sino en el espacio de qué cultura prefiere verse representada. Como

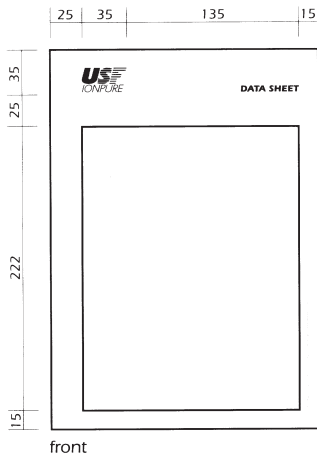


hace WENDT (1994), aunque refiriéndose a la formación de la identidad estatal, se puede distinguir entre identidad corporativa, constituida por cualidades intrínsecas, e identidad social, que puede ser múltiple y variar en importancia. Como se muestra en el gráfico de la página 86, este tipo de opciones pueden derivar en factores dominantes que condicionen la elección de una estrategia de imagen adecuada.



Principio de estandarización

Se trata de una extensión del principio de universalidad, entendido anteriormente desde el punto de vista de las diferencias culturales, y ahora desde el de la producción material. Este principio deriva del concepto moderno de diseño, el cristalizado en la Bauhaus, que nace como resultado de la reproducción cultural a través de los sistemas industriales, y en el caso de la identidad visual, de los medios de comunicación de masas.



- La estandarización lleva a determinar la imagen mediante sistemas de comunicación no subjetivos: la acentuación, la geometrización y modulación, los códigos de color...

La normalización es uno de los efectos de esa producción industrial y reproductibilidad ilimitada. La generación material de la imagen debe someterse a las normas homologadas de los instrumentos de producción. La imagen global se aplica a sí misma una normalización que sirve de modelo y guía para sus aplicaciones en la relación con los medios de producción, y que se especifica generalmente en el manual de normas gráficas mediante el uso de estándares compartidos por esos medios. En consecuencia la imagen global puede tomar una dimensión cuantitativa notable, tanto por los elementos variados que integra en cuanto imagen compleja, cuanto por la extensión de sus aplicaciones materiales, que implican la repetición industrial indefinida de un mismo modelo proyectado. En este mismo sentido la estandarización puede ser contemplada en sus repercusiones en una economía de escala que, lejos de la artesanía y de la dispersión expresiva y artística, abarata costes con la reproducción de unos pocos modelos normalizados y repetidos.

Por la misma razón la versatilidad es otra variable que hay que considerar dentro de la estandarización, ya que la apli-

cación de un mismo modelo a diversas situaciones previamente homogeneizadas y clasificadas puede evitar una multiplicidad de casos particulares que desfiguraría tanto la imagen como la economía de la implantación.

La necesidad de la normalización deriva también de que la producción de una imagen visual global exige una constancia formal que limite los grados de libertad perceptiva de la imagen. De ahí el interés en definir exhaustivamente los elementos básicos de la imagen, con pautas y cotas que limiten toda posible veleidat expresiva individual.

Principio de diferenciación

El objetivo final de la IG tiene un anverso, la identificación clara de la entidad en cuestión y de sus atributos, es decir, su representación, y un reverso, la diferenciación de otras entidades que despliegan y exhiben sus identidades en el panorama visual contemporáneo cada vez de una forma más nutrida. Hay que tener en cuenta que pueden existir diversos grados de identidad, de coincidencia entre la imagen mental y la realidad poseída o pretendida. Pero también hay que considerar que a veces las entidades tienen una idea de su propia identidad consistente en asemejarse a otras, generalmente a la llamada líder. La discusión de esta temática debe realizarse en la fase de definición de la estrategia identitaria.

Según las consideraciones anteriores, los principios tendentes preferentemente a la identificación, a la representación de la identidad, parecen entrar en contradicción o en competencia con la exigencia de diferenciación. Por una



• *Símbolos basados en una figura básica simple: el triángulo. Con 10 en el caso de Mitsubishi (Y. Iwasaki), incluyendo siempre el triángulo englobante, o con 17 en los casos de Roussel-Uclaf (R. Loewy) o de Radio El País (Cruz Novillo), este motivo, semejante y diferenciado, es un recurso atractivo porque siempre encarna algo de la potencia de la "trinacria".*



• *La elección de un mismo símbolo puede deberse a obstinación o a pura coincidencia. Sin embargo por lo general no se coincidirá en una misma expresión gráfica. Y siempre hay que contar también con la diversa denominación que "ancla" la imagen, o con la lejanía de espacios geográficos o de actuación.*



• *Como en el caso de "La Caixa", la diferenciación, llevada a cabo por la ruptura de códigos de sector, resultó afortunada.*



IDENTIDAD



ALTERIDAD

NO ALTERIDAD
(igualdad, clon)



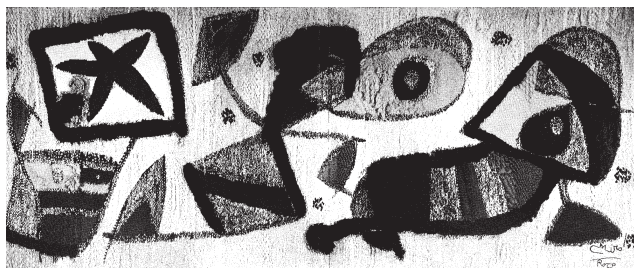
NO IDENTIDAD
(semejanza)



• Wolf Olins, con su controvertida propuesta del “fauno” para British Telecom, se convirtió en prescriptor de una corriente desenfadada, festiva y orgánica. En España esta tendencia fue iniciada por “La Caixa”. El seguimiento e imitación de esta corriente puede entrar en contradicción con la pretensión de identidad y diferenciación. Sin embargo, la combinación gráfica permite diferenciaciones dentro de la uniformidad. Ésta pasa entonces a considerarse como otro código, en este caso de actualidad o modernidad, entrando por otra parte en el peligroso campo de la moda, que tiende a cambiar cuando se agotan o naturalizan sus códigos.



parte porque, en el terreno conceptual, todas las entidades quieren poseer los mismos atributos ineludibles de modernidad, liderazgo, positividad, futuro, etc. En segundo lugar porque, en el terreno de la formalización, la confluencia en las figuras simples y pregnantes (“figuras nucleares” de GREIMAS, 1990), en las estilizaciones requeridas por la rápida visibilidad, la estandarización y reducción a modelos, su limitación a rasgos comprensibles por encima del tiempo y el lugar, parecería ser la situación más apta para producir identidades semejantes. Esta situación ya ha sido caracterizada como derivada de la irónica “ley de Bernstein”: una vez encontradas las diferencias identitarias son reducidas al mínimo (BERNSTEIN, 1986). De hecho el fenómeno ya se está produciendo, pero aun así pueden distinguirse varias salidas a la aparente aporía.



• *Cartón para el tapiz, de Joan Miró, del que se extrajo el motivo para el símbolo de “La Caixa”.*

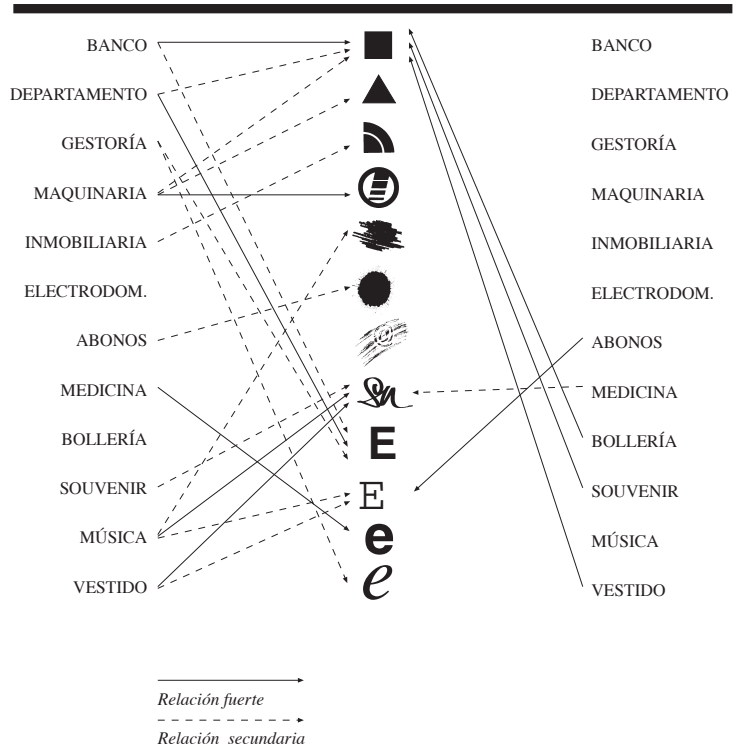
En él está el origen del llamado “estilo mironiano”, pero ni la ruptura que él representó ni el acierto de sus connotaciones se ha podido repetir en la mayor parte de los imitadores.

En primer lugar, al igual que un reducido alfabeto produce infinidad de palabras, de obras literarias o científicas, y satisface las necesidades de comunicación que presentan las más variadas situaciones individuales y colectivas, el espacio de la visualidad dispone de un repertorio tan amplio que nunca ha podido ser reducido a un alfabeto ni a una gramática sino metafóricamente, y por tanto su combinatoria puede considerarse como infinita, de modo que puede garantizar suficientes grados de diferenciación. Sin embargo sí parece ser cierto que la densidad corporativa incrementa tanto la competencia visual como el ruido, por lo que también la IG va evolucionando y produciendo reacciones nuevas, y que en muchos casos pueden considerarse como heterodoxias de la IG convencional.

Existen, por ejemplo, rupturas de la convencionalidad, de los códigos de analogía en favor de códigos de contraste, como es el caso de las desviaciones de las identidades sectoriales (caso La Caixa, al romper con el estilo de la banca, o de Apple, al alejarse de los códigos hegemónicos de IBM). Dentro de la pretensión de identidad ésta puede desarrollarse en ejes que van de la ruptura a la continuidad, y del conformismo a la originalidad, generando imágenes con carácter de ataque o de defensa, de apertura o de cierre (QUINTON, 1997). Hay por lo tanto diversos grados de diferenciación programables, incluyendo los que, contrariamente a los últimos ejemplos citados, eligen la mayor asimilación formal permitida legalmente con quien consideran “líder” en su sector.

Existen también indicios de identidades menos rígidas y ya adecuadas a una manera de percibir educada en las imágenes de nuestros días, y que han sido clasificadas como

• La coincidencia en las connotaciones genéricas de ciertos símbolos proviene de zonas psicológicas muy elementales y primitivas, y por ello básicas. Hay ciertas analogías, entre otras, de los ejes de OSGGOD (valor, fuerza, actividad), obtenidos experimentalmente, con los reflejos primarios de BETCHEREV (posición, nutrición, prensión), o con las estructuras (esquizoides, místicas o totalizadoras) que la antropología de DURAND encuentra como comunes al género humano.



En el gráfico aparecen las relaciones encontradas en un sencillo estudio de percepción y relación de formas con atributos. A la izquierda se muestran las relaciones de sectores de actividad con las formas visuales. A la derecha figuran los sectores más opuestos al contenido semántico atribuido a las imágenes. El trazo de las líneas indica la mayor o menor fuerza de las atribuciones (Estudio realizado en la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM, años 1996 y 1997. SOLAS, 1998).

polimorfos, al hacer intervenir como elementos utilizables otros diversos de los tradicionales, o utilizados de manera diversa.

Por fin, la IG tiende en muchos casos a deslizarse hacia una de las áreas hegemónicas de la comunicación contemporánea, que es la publicidad, adoptando cada vez más sus ritos y hábitos, su permanente cambio y adaptación a la volatilidad del consumo, y diluyendo una imagen que en principio se define como permanente, estable y bien delimitada. Es el caso de las televisiones, que consumen rápidamente su imagen, más por rutinas establecidas que por

necesidad. Pero esto mismo ocurre con casos de identidad más convencional, como Benetton, cuya imagen es predominantemente su publicidad. Esta situación parece pedir, más que un rechazo fundamentalista, un posicionamiento crítico, analítico y reposado.

Este proceso ha incrementado el efecto índice, de por sí ya esencial en la IG (y señalado también, por otra parte, con respecto a otras imágenes, las del arte actual: KRAUSS, 1996). La repetición y la visibilidad indicial a todo trance y de cualquier manera se han convertido en las únicas medidas del éxito (KLEIN, 1999). El carácter dominante de señal hace que la IG sea también clasificable entre los índices deícticos, que indican directamente a la entidad en su valor de existencia y de presencia en la realidad, por encima de la pretendida significación de sus atributos. Como el nombre propio, el gesto indicativo, el retrato o la etiqueta, la IG es un índice, aunque parcelado en un sistema de elementos discretos y erráticos. Los elementos visuales de la IG, en su calidad indicial, apuntan a la realidad concreta, actualizan simbólicamente una presencia ubicua, sitúan en la escena sociocultural al personaje, y son por lo tanto un discurso sobre lo real, sobre el lenguaje dominante en la sociedad actual. La concurrencia por estar en la escena y el nivel de ruido que hay que superar pueden incrementar la necesidad de repetición y redundancia, o bien derivar hacia formas de presencia de las que la IG convencional no sería sino un recuerdo.

7

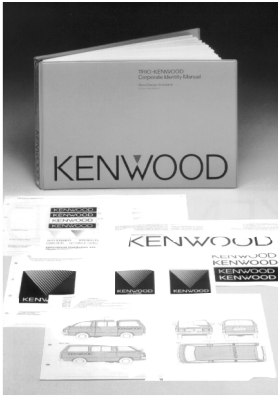
PROGRAMAS Y MANUALES

Los manuales de identidad visual, junto con los logotipos, se han convertido en una especie de fetiche de la imagen global. En el terreno docente no regulado se identifican frecuentemente con la identidad corporativa. Y en el ámbito profesional muchos encargos de configuración de una imagen visual vienen especificados mediante el encargo en primer lugar de un logotipo, que luego quedará reflejado y desarrollado en un manual. Éste suele ser entendido como una rejilla indiscutible, canónica, rellenable alternativamente con uno u otro logotipo, con una u otra tipografía, con unas u otras aplicaciones. Pero los mismos elementos propios de un manual han de ser sometidos a crítica, e incluso el manual mismo como instrumento, lo cual posibilitará, al menos teóricamente, una apertura hacia otras posibles fórmulas, en lugar de una actitud mimética y reproductiva.

Al igual que en la trayectoria seguida en los apartados anteriores se insistirá en adoptar un punto de vista genérico y conceptual, centrándose en la confección de una imagen mental previa a su visualización. Se trata, más que de la confección de programas materiales, de crear una imagen programada, una imagen cuya percepción real sólo puede



• *Los manuales de normas son necesarios, pero como toda norma no pueden recoger sino una parte de las eventualidades posibles. De hecho no pueden sustituir otros saberes, como por ejemplo la comprensión de la arquitectura, el urbanismo, la historia... Una placa de bronce se adecúa a las arquitecturas nobles e historicistas, que han previsto incluso el lugar de la señalización. En la ilustración, una intervención más moderna se queda corta.*



- *El aspecto físico del manual expresa una mayor o menor apertura o previsión de los posibles cambios en el tiempo.*

hacerse bajo el concepto de programa. Pero es ahora cuando se trata de llevar al plano plástico de la representación los elementos concebidos, que intentarán reflejar el tipo de imagen ya prefigurado en sus aspectos fundamentales.

No es habitual que los manuales de imagen corporativa recojan todos los aspectos anteriormente estudiados. El trabajo autorreflexivo no suele figurar en los manuales, que por lo general son conjuntos de especificaciones técnicas y normas reguladoras, sino que a veces, y de alguna manera, es desplazado a otro tipo de documentos, tales como folletos de presentación o de prestigio, en los que se expresan la historia, propósitos, objetivos, medios y estilo propio, que constituye lo denominado habitualmente como “filosofía” o “cultura” de la entidad.

Al abordar los manuales como expresión del programa de visualización, se seguirá un orden lógico semejante al adoptado hasta aquí, yendo de lo general a lo particular, desplegando primero en forma visual todo el programa concebido, para situar en su lugar correspondiente cada una de las piezas, y abordar después la formalización gráfica de cada una de ellas.

Perspectiva diacrónica

Un manual de normas gráficas puede ser contemplado como un instrumento desarrollado en el tiempo o como una estructura paradigmática. En el primer caso hablamos de perspectiva diacrónica, y en consecuencia habrá que recordar algunas observaciones ya hechas:

- Toda normativa debe tener en cuenta un plazo previsible de aplicación, que puede ser indefinido o calculado, previendo los oportunos sistemas de actualización conceptual y material.
- La aplicación de las normas en el tiempo debe mantener la unidad y la continuidad: aunque no figure expresamente en el manual, es conveniente la constitución formal de un equipo de control interno o de consultoría externa, o ambos si parece oportuno, y con un grado de estabilidad razonable.

Las consideraciones diacrónicas son pertinentes sobre todo en los casos de programas evolutivos, abiertos o polimorfos, y pueden llegar a orientar la elección de un formato físico del manual mismo. Los correspondientes a entidades más cerradas, concentradas y estables no tendrán inconveniente en editar manuales también cerrados, en encuadernación convencional, mientras que las entidades con evolución o desarrollos previstos quedarán reflejadas en manuales con cierta dosis de provisionalidad, en los que puedan sustituirse o añadirse normas conforme vaya siendo necesario.

Perspectiva sincrónica

Los manuales suelen ser el texto en el que “se dicen” las identidades visuales. A través del análisis de los manuales se puede observar que prácticamente hay un tipo predominante de texto, que hay un tipo predominante de formalización de la identidad, a pesar de las reivindicaciones de diferenciación esgrimidas por las entidades en la escena social. Una rápida observación de la realidad permite concluir que el mayor número de identidades visuales tienden a las tipologías cerradas, y en menor grado a las abiertas. El tratamiento que sigue se ajustará a esta situación dominante de hecho. Las identidades de tipo polimorfo quedan para un estudio más cercano a la investigación, dada su escasez y relativa novedad, pero aun así sus peculiaridades podrán ser deducidas por su falta de adecuación a la estructura estándar de los manuales.

La perspectiva sincrónica se refiere precisamente a esta estructura normalizada, y se puede asimilar a un mapa extendido en el que podemos observar las partes y su sintaxis en un solo golpe de vista.

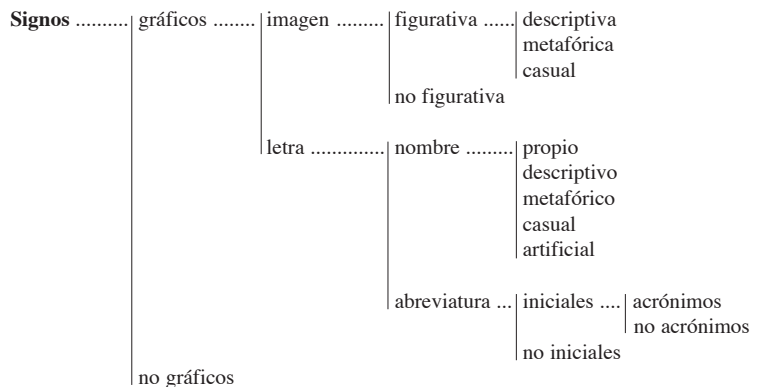
Documentación previa

Previa a la determinación de la estructura normativa se desarrolla una actividad fundamental y compleja que comprende, junto o a la vez que la selección de un tipo de identidad adecuada, el establecimiento de una metodología de trabajo y el desglose de elementos que resulten operativos para la formalización, visualización, de la identidad. Todos

estos pasos previos se estudiarían en una Introducción General a la Identidad Corporativa, por lo que aquí se citan como alusión y no de manera exhaustiva.

Existen diversos grados de comprensión y consciencia de la problemática de la identidad global. En las circunstancias más favorables los técnicos o equipos expertos en comunicación corporativa estarán integrados en el equipo de trabajo de la entidad desde el comienzo. Pero en otros casos serán requeridos cuando se haya cumplido ya la fase de reflexión autoidentificadora, y en el peor de los casos, muy frecuente sin embargo, sólo para poner en limpio lo que ya se ha formalizado mentalmente, a falta de un toque final que suele ser considerado como artístico o artesanal.

Ante todo hay que asegurarse de que las elecciones primeras y condicionantes de todo el proceso sean las oportunas. La búsqueda de la exteriorización de los significados apropiados y pertinentes para una entidad se realiza en dos pasos: en la determinación de los atributos y en la visualización de los mismos. Pero antes que nada se realiza una elección previa: la del contorno genérico de representación, el estilo: textual, abstracto, figurativo, descriptivo, metafórico. Como ya se ha advertido, en el fondo toda decisión es sobre una metáfora, pero ésta puede dirigirse hacia la propia entidad o hacia sus actividades, a veces representadas de manera más concreta, en forma de sinécdoque, por alguno de los objetos o instrumentos de su acti-



vidad habitual. El esquema clasificatorio de MOLLERUP (1999) es aclaratorio de este tipo de elecciones:

En cualquier caso, antes de comenzar la programación del desarrollo visual han de quedar explicitados entre otros los temas concretos siguientes:

- Delimitación de los fines de la operación de imagen.
- Determinación de las conexiones históricas y de los valores culturales a mantener.
- Definición de atributos pertinentes y jerarquía de los mismos.
- Configuración de los receptores principales en los diferentes niveles (entidades financieras, competidores, consumidores-usuarios).
- Posibilidades de desarrollo en cuanto a soportes, procesos y tiempos.
- Definición de la denominación de la entidad (*namimg*).

En cuanto a este último punto, directamente relacionado, no sólo con la identidad general sino con su posible visualización en el logotipo, hay que destacar las dificultades que pueden encontrar ciertos nombres, no precisamente en su visualización, sino en su recuerdo y pronunciación, datos que sin duda complicarán de entrada la visualización o llevarán a contenerla en estadios de mayor simplicidad compensatoria para no aumentar la posible confusión fonética (casos, por ejemplo, de Ammirati-Puris-Lintas, Bassats-Ogilvy & Matter, MMDB, MMLB, BBVA, BSCH, etc. (el último ejemplo confundible a su vez con el HSBC, de Hong Kong). Lo que alguien ha llamado “sopa de letras”.

Con estos elementos se puede abordar la formalización, teniendo siempre en cuenta la opción fundamental por un tipo de identidad u otro. Como hemos señalado, nos ceñiremos a los tipos de identidad más frecuentes.

Estructura general

Unidades básicas

Un manual normativo suele constar de tres partes principales: *unidades* o elementos básicos, *desarrollo* o aplicaciones y *elementos técnicos*. Las unidades básicas son las



- Las especificaciones de los manuales suelen ser minuciosas, evidenciando un proceso de racionalización y sistematización, en lo que respecta a medidas, distancias, composición de elementos, versiones en colores y en monocolor, positivos y negativos, pruebas de reductibilidad, espacios de reserva, etc.

CITROËN**PIRELLI****Families****Infratur****bisonte****BUZ****vitra.
vitra.**

• *Un logotipo puede variar desde una tipografía elegida como constante (la "Delpire" en el caso de Citroën), unos retoques formales que la personalizan (Pirelli, Families, Infratur), una tipografía especial creada ad hoc (Bisonte), una mimetización metafórica (Buz)... En el caso de Vitra pueden observarse los leves retoques (arriba) a partir de la fuente "Futura extrabold" (debajo).*

piezas primitivas y constantes que, mediante reglas sintácticas concretadas, pormenorizadas y normativizadas en el manual, se aplicarán a todas las circunstancias previsibles, auxiliadas en los casos oportunos por unas muestras normalizadas distribuibles como unidades separables del manual.

Las unidades básicas se suelen restringir a tres: un conglomerado simbólico, entendido por ahora de forma genérica, y a veces compuesto por dos elementos; unos colores y una tipografía. Cuando se trata de entidades abiertas cada uno de estos elementos puede tener cierto protagonismo en la identificación visual. Incluso pueden ser añadidos otros, englobados bajo la denominación del llamado 5º elemento. Pero habitualmente las identidades de tipo cerrado toman como punto central de referencia identificadora el elemento simbólico.

Logotipo. El primer elemento que suele abrir el manual es el logo-tipo: la palabra-tipo. El término tiene su origen en el campo de la tipografía, y con él se aludía a los enlaces de caracteres que constituían un solo bloque fundido. De ellos el más conocido y aún en uso es el "&" o "ampersán" (*and per se and*), evolución de las letras ligadas en el "et" latino. Hoy, en términos generales, se entiende por logotipo la manera de expresar visualmente la denominación de la entidad, su forma visual. Es una denominación más una connotación. Puede darse cualquier tipo de constricción o de especialización de esta forma, desde una tipografía estándar a una exclusiva y específicamente caracterizada. Lo fundamental es la opción, la definición y el convenio sobre una cierta forma que se constituye en norma por decisión unilateral.

Hay quienes opinan que la simple elección de una tipografía no constituye un verdadero logotipo. Por una parte tales opiniones olvidan la radical arbitrariedad y convencionalidad de cualquier signo. Por otra parte, cualquier tipografía elegida ya conlleva una connotación: todas las tipografías están ya connotadas, como puede comprobarse en las diversas clasificaciones de las mismas, y tal como confirman diversos estudios empíricos (LINDEKENS, 1976; SOLAS, 1998; BLANCHARD, 1999). Además, la tipografía

más estándar elegida aparecerá en un contexto discriminativo que la cargará de una funcionalidad diferenciada de cualquier otra. Por fin, la observación de los hechos informa de un uso abundante de esta opción, sin que ello sea decisivo en el grado de eficiencia identificativa. En un apartado posterior se estudiarán las diversas tipologías, retóricas y rendimientos semánticos de este elemento.

Con el logotipo bastaría para tener el elemento básico primordial sobre el que desarrollar el resto de la estructura. Sin embargo en muchos casos, y por razones que enlazan con el desarrollo histórico de los sistemas de identificación, y que en parte se verán en el estudio posterior de los signos de identidad, se suele adoptar un elemento simbólico no lingüístico que se añade y se integra en esta unidad primordial.

Símbolo. Se suele considerar como símbolo la parte no lingüística del identificador de la entidad. De hecho un logotipo es ya una forma simbólica debido a las connotaciones que en mayor o menor grado se le adhieren. Desde las aludidas connotaciones propias de los sistemas tipográficos, hasta las proporcionadas por los diversos sistemas de estilización, hasta las variables analógicas y miméticas que se le pueden integrar.

Pero por lo general el símbolo suele consistir en una figura, más o menos abstracta o figurativa, desde el punto de vista del reconocimiento, portadora de cierta información no transmitida por la denominación y su formalización logotípica.

El uso de las imágenes no lingüísticas es una elección sobre la propia imagen, pero algunas pruebas empíricas pretenden demostrar que tienen ventaja sobre las simplemente lingüísticas en lo que respecta a interpretación, retención y memorización. Este planteamiento, de oposición entre texto e imagen, puede indicar una comprensión parcial de la semiótica de la imagen, entendida como dependiente de la versión lingüística, es decir, transcodificada a una semiótica de lenguaje natural. Adolece asimismo de una captación conceptual y simbólica de los textos, que no son vistos como imagen. O que simplemente no son vistos sino leídos. Las experiencias empíricas pueden a



B E N E V I A

**bisonte**

• *Los símbolos suelen ir acompañados del logotipo. Los que aparecen aislados, sin logotipo, son una excepción, hasta ahora (ver abajo). No sólo el aprendizaje del símbolo sino el aprendizaje de un estilo comunicativo, el de la IVC, permite estas heterodoxias que quizás sean cada vez más frecuentes. Este proceder puede ser interpretado como una representación del poder, el poder de imposición de una forma de lectura.*



• *Formas aisladas como la cruz, la esvástica, el símbolo del PC (o Nike), etc., han requerido grandes dosis de poder, económico o político, o de tiempo, para implantarse y ser reconocidas sin logotipo que los ancle o explicita.*

veces estar sesgadas por un deficiente planteamiento conceptual o metodológico (SCHECHTER, 1998). La práctica corrobora por su parte que cualquier cosa puede ser recordada por su nombre, e incluso más por su *logo-tipo*, en cuanto imagen plástica de ese nombre, muchas veces iconizado en forma de imagen semifigurativa. A ello hay que añadir otros factores generadores de imagen, como el ya citado tipo de implantación más o menos impositivo o constante. El caso de Coca-Cola puede servir de ejemplo en ambos sentidos.

Logosímbolo. Es la denominación lógica correspondiente a la integración de logotipo y símbolo. Algunos lo llaman también *isotipo*, entendiendo por ello toda forma final de representación normativizada, aunque se trate sólo de logotipo. La ortodoxia de la IV no admite la existencia de símbolos sin logotipo. La ambigüedad semántica de la imagen no permitiría “nombrar” eficientemente a la entidad a la que se refiere, por lo que el símbolo suele aparecer siempre como un atributo del logotipo, que es el que expresa por lo general la verdadera referencia a la entidad. Es cierto que algunas denominaciones visualizadas en un logotipo tampoco informan de inmediato sobre la entidad propietaria del mismo (Elf, Kodak, Tatibah –inversión de Habitat–, son morfemas sin significado, pues han sido elegidos sin referencia al mundo natural), pero en cualquier caso el sentido polisémico de la imagen no lingüística queda anclado a una denominación a la que ilustra, o sobre la que nos puede quedar una pequeña investigación por hacer, y que en cualquier caso nos vendrá indicada por el contexto como una entidad susceptible de identidad pública y global.

Sin embargo este planteamiento ortodoxo se refiere a la manera inicial de construcción lógica y de estructura técnica de la identidad. Cuando el aprendizaje ha llegado a identificar suficientemente la representación visual con la entidad objeto de la misma se adquieren grados de libertad hacia la expresión abierta, que pueden llegar a la omisión, incluso normativa, del logotipo, y a la aparición aislada y única del símbolo (caso de Nike, Montblanc, y de muchas marcas de vehículos que por lo general son identificadas antes por los símbolos gráficos que por las denominacio-

nes o logotipos). En teoría, en esta hipótesis, cualquier elemento básico aislado podría asumir el papel de la representación global. Este proceso de aprendizaje se basa no tanto en la construcción de elementos pregnantes o de gran impacto visual, sino por lo general en sistemas impositivos con marcado carácter económico: en el mundo de la comunicación la aparición pública en el escenario visual no es fortuita ni gratuita.

La separación de logotipo y símbolo se demostrará útil desde el punto de vista analítico. Sin embargo el hecho de que puedan existir logotipos y logosímbolos, como dos fórmulas fundamentales opcionales no impide que debamos muchas veces tratarlas como una misma unidad conceptual, frente al color, la tipografía u otros elementos. Algunos llaman a este conjunto genérico *isotipo*, pero la equívocidad y la reducida audiencia real de esta denominación nos lleva a utilizar el término “logotipo”, o simplemente “logo”, como más extendido y popular, entendido de forma genérica, aunque el contexto indicará cuándo es tomado en sentido estricto.

La hegemonía del logosímbolo ha hecho que éste sea considerado no sólo la pieza favorita de la identidad corporativa sino que en muchos casos se le identifica con ella. De hecho, según lo expuesto hasta ahora, puede calificarse como un grave error abordar la construcción de una identidad visual desde el logotipo. Debe ser la pieza que exprese una opción por un tipo y estrategia de identidad, pero no puede sustituir a esa opción antedecente. De igual manera su excesiva centralidad elimina otras posibles vías de identidad visual aprovechables o priorizables para otros casos, que generalmente pasan a ser consideradas de acompañamiento, tales como el color y la tipografía, y, en planteamientos más libres, el “quinto elemento” (mascota, arquitectura –como en la ciudad de Las Vegas o en Vitra–, radiador de los coches...). Baste recordar la función primordial del color en las identidades de tipo espacial (zoológicos, transportes metropolitanos, bomberos, o incluso servicios como el de Telefónica Española), o la importancia de la tipografía cuando ha sido empleada con inteligencia, incluso con astucia (caso de Galerías-Futura, o de la tradicional rotulación vasca), hasta el punto de llegar a



• *Mascotas, envases, entorno visual... pueden ser elementos dominantes en la imagen de una entidad, por encima de los convencionales, que, aun siendo necesarios, no generan sino que capitalizan un caudal de reconocimiento y significación proveniente de aquéllos (Mariscal, Coca-Cola, Summa Comunicació).*

invalidar para otros usos algunos de esos elementos. El significado de esta hegemonía fáctica del logotipo es pues el de una de las formas de afrontar la IV, correspondiente a un estadio determinado de la cultura visual, a una rutina de las entidades promotoras de su propia identidad, o a un carácter uniformizador de ciertos hábitos culturales.

La importancia dada al logotipo se refleja también en el volumen que sus especificaciones ocupan en los manuales normativos de la IV. Los sistemas constructivos, las versiones positivo/negativo o a un color, las escalas de reducción, las variantes no admisibles, etc., son índices que, sin querer menoscabar su funcionalidad e importancia, remiten a cierta devoción, a algo que con frecuencia es fetichizado y hecho depositario de los poderes totalizadores de la identidad.

Color. En el grado siguiente de importancia, aparentemente, se encuentra el color. Los cánones imponen su definición en variantes principales y secundarias. De igual modo que ocurre con el logosímbolo, su definición es funcional, pero no siempre alcanza el grado de desarrollo que lo conforme como una verdadera señal identificatoria no subsidiaria. Al ser un elemento en principio más inespecífico que el logosímbolo entra en competencia con otros usos no identificativos y correspondientes a otros espacios visuales, como la publicidad, el entorno decorativo, etc. Esto, unido a las limitaciones que la cultura local suele imponer a la psicología del color (terror a los oscuros, colores “feos”, moda parchís, etc.), hace que a veces el reducido número de colores que tales hábitos dejan liberados para uso identificativo pueda llegar a invalidar este mismo uso, por repetición y concurrencia. Sin embargo, como ya se ha visto para otros elementos gráficos, tanto el contexto como la infinita combinatoria posible, así como la inteligencia y el sentido común de algunos usuarios, pueden obviar la dificultad. Su poder identificador puede verse más bien limitado por requerimientos materiales: el color llega a ser identificativo a partir de cierta extensión relativa al espacio de uso, por lo que a veces, para compensar esa limitación, su carácter en la escena pública puede ser invasivo. De hecho lo es ya en muchos casos sin que su irrupción violenta en el paisaje urbano añada gran cosa a las necesidades de identificación, como es el caso de muchas enti-

dades bancarias y de todos los servicios de carburantes (señalización perimetral de bancos, grandes marquesinas de gasolineras).

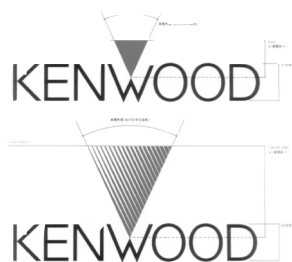
El color o colores llamados principales suelen ser los que figuran de manera dominante en el logotipo. Esta circunstancia no se suele destacar en el caso de los logos en cuatricromía, es decir, a todo color. Pero en caso de colores planos y reducidos en número, la capacidad identificadora queda más de relieve (el rojo de la Comunidad de Madrid, el verde-azul de Telefónica, los tres primarios de La Caixa).

Por paradójico que parezca suelen tener más importancia técnica los colores llamados secundarios o complementarios. Tienen, entre otras, varias posibles virtudes o aplicaciones:

- Prevén el entorno adecuado para que el logotipo y sus colores principales adquieran toda su relevancia y no encuentren una competencia colorística no controlada. En consecuencia constituyen los fondos permitidos para la aparición impresa del logo.
- Se aplican también como colores de entorno habitacional e incluso señalético, como puede ser en la diferenciación de zonas o de niveles arquitectónicos.
- Pueden tener también sentido funcional, como ocurre cuando se distinguen por colores las diversas secciones de actividad o los productos de diferentes series.

La importancia que se da al color, o más aún, la conciencia de identidad que se le atribuye, puede llegar en algunos casos a generar una especie de apropiación que se suele expresar con la imposición de nombres “propios” a colores que son simplemente de uso y dominio público y generalizado como la lengua (“rojo Santander”, “azul Miró”). Sin embargo, y como consecuencia del principio de estandarización, los colores suelen ser especificados de acuerdo con códigos estándar, tales como el PMS para la impresión, o el UNE o el RAL para pinturas industriales.

Dados el control y el celo que para la fidelidad en el uso de los colores impone el manual de normas, la tercera parte del mismo, tal como ya se dijo, suele ofrecer muestras calibradas de los mismos, que sirvan de referencia exacta para las reproducciones.



- *El color es eficaz para la distinción de productos o funciones. En el caso de Clark, aunque no percible en esta impresión en negro, es identificador en grado dominante (“Corporate Design Systems 2”).*

abcdefghijklmnop
 ñopqrstuvwxyz
 1234567890
 &%()¿?¡!#\$,.,:;

abcdefghijklmnop
 ñopqrstuvwxyz
 1234567890
 &%()¿?¡!#\$,.,:;

abcdefghijklmnop
 ñopqrstuvwxyz
 1234567890
 &%()¿?¡!#\$,.,:;

abcdefghijklmnop
 ñopqrstuvwxyz
 1234567890
 &%()¿?¡!#\$,.,:;

• *Serie completa
 habitual en una tipo-
 grafía estándar.*

1 A B C D E F:
2 G H I J K L;
3 M N O P Q R?
4 S T U V W X!
5 Y Z Æ Æ () / 0 »
6 a b c d e f g h''
7 i j k l m n o p ã
8 q r s t u v w x --
9 y z œ æ & ß £ \$

• *Tipografía "Renault",
 específicamente construi-
 da para esta entidad, y
 posteriormente comercia-
 lizada para uso libre.*

Tipografía. Tanto para el color como para la tipografía se presumen los conocimientos propios de la teoría general de la imagen como del sector especializado del diseño gráfico, respectivamente. La elección de unos y otra se suponen hechos con sentido de la diferenciación y de la armonía, y atendiendo a las connotaciones atribuibles a cada uno. Aquí no se pretende tratar de esas prácticas profesionales especializadas, sino de cómo constituyen el entramado visible de una identidad prevista, cómo se integran en un cuerpo normativo que es el manual, y qué función desempeñan en él.

También para la tipografía se suele especificar una principal y otra secundaria. De semejante forma la primera se suele referir a la utilizada en el logotipo. En algunos casos, como ya se ha apuntado, la tipografía puede ser estándar, de las llamadas "de labor", o de lectura, pero en otros es creada específicamente como identificadora de una entidad. También en esos casos puede dominar el criterio de legibilidad (Renault) aunado a la especificidad, por lo que puede ser utilizada para usos habitualmente cubiertos por las tipografías de lectura: en este supuesto la tipografía se extiende más allá del uso en el logotipo, y puede utilizarse para cierto tipo de comunicaciones, e incluso para todas ellas. En otras ocasiones la tipografía elaborada se restringe únicamente al logo y a aplicaciones muy limitadas, dado su carácter menos transparente y deliberadamente estetizante (Banesto). Por extensión suele llamarse tipografía principal aquella a la que se dan ciertos usos preferentes, incluso si no es la tipografía del logotipo, como por ejemplo los textos de comunicación institucional, o las situaciones de mayor relieve visual, como los titulares o eslóganes.

La tipografía secundaria se emplea como complemento de la primera, bien para comunicados más habituales, bien para textos amplios de lectura cuando la principal no es oportuna para ello. La elección de tipografías supone los conocimientos especializados a que se ha aludido anteriormente, ya que no todas las combinaciones tipográficas son adecuadas, elegantes o funcionales.

En algunos casos se señala incluso una segunda tipografía complementaria. Salvo casos de especial oportunidad, esta



opción deja suponer un interés innecesario en la sobrecarga de elementos, o un deficiente conocimiento de los recursos tipográficos.

De lo anterior puede deducirse que la función que desempeña la introducción de este elemento visual en el conjunto de normas del manual es producir un efecto de unidad que afirme la coherencia formal, y unos usos regulados que aseguren un mínimo estético mediante una correcta aplicación y combinación. En muchos casos la tipografía es pues un elemento uniformador más que identificador.

Aplicaciones

Al igual que con las unidades básicas, las aplicaciones pueden ser restrictivas o simplemente especificadoras de mínimos, lo cual indica mayor o menor proximidad hacia la rigidez de las identidades monolíticas o hacia la permisividad de las evolutivas o abiertas.

Como ya se dijo, se trata ahora de establecer unas reglas sintácticas según las cuales los elementos primarios definidos puedan entrar en combinación oportuna y normalizada con los espacios y objetos en que las señales de identidad visual han de ser percibidas. Esta parte de los manuales tiene una vertiente conceptual y técnica que intenta preservar la uniformidad y la adecuación a las funciones de la comunicación en las diversas circunstancias, de forma que los elementos identificadores sean bien percibidos, llamen adecuadamente la atención, induzcan actitudes, aludan a la entidad en cuestión, satisfagan estéticamente o se distribuyan de manera pertinente. Y tiene otra vertiente material, puesto que tales señales aparecerán sobre diversos soportes, ocasionando una producción estandarizada de elementos materiales con unos determinados costes. En este sen-



• *Conforme las identidades visuales expresadas en un manual salen de los elementos del microentorno (papelerías, objetos, folletos) hacia el espacio exterior (vehículos, señales, edificios) se comienza a atravesar la barrera, convencional pero indefinida, entre lo privado y lo público. Las identidades visuales poco conscientes, impositivas e invasivas, pueden causar una gran contaminación visual y ambiental.*

tido la IV, enclavada por lo general dentro del sector del diseño gráfico, puede conectar aquí con el diseño industrial, al abordar la construcción de sistemas de objetos, de señalizadores, de arquitectura efímera, etc.

Hay tres sectores de aplicación bien delimitados por estas características espaciales y materiales:

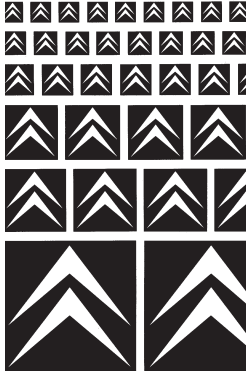
- El comunicativo, con su vertiente relacional de cartas, impresos, formularios... y su vertiente de difusión por medio de publicaciones o publicidad.
- El señalético, con sus aspectos de identificación de espacios interiores y exteriores, de personal, de vehículos y objetos.
- Y el promocional, que comprende el sistema de relaciones públicas expresado en regalos, *stands*, envases especiales, etc.

El volumen de aplicaciones es variable de acuerdo con las características de cada entidad.

La amplitud de las aplicaciones es tal que pone en evidencia las características formuladas en el primer capítulo, complejidad y globalidad. Todos los sectores de la comunicación y del diseño son convocados para producir diversas visualizaciones de una entidad, y todo ello con una intención de síntesis que genere una única imagen, progresiva, clara y eficaz. De ahí el esfuerzo en controlar todas las posibles manifestaciones de la identidad y transcribirlas en forma de normas. Sin embargo una vez más hay que insistir en que el manual no libera de otros procedimientos de control y atención, puesto que ni todas las situaciones de actuación son previsibles, ni los criterios de aplicación pertinente y conspicua pueden ser encerrados en un documento técnico. Sigue siendo conveniente y probablemente necesario un equipo de seguimiento especializado en comunicación visual, entendiendo esta especialización no sólo como una técnica instrumental sino como un depósito de capacidad de reflexión y responsabilidad sobre la actuación en ámbitos donde está implicada la actividad de los hombres, los procesos sociales, la cultura en general. Este tipo de actuaciones se relacionan de lleno con un contexto exterior, frente al que se pueden tomar posturas de invasión o de respeto y diálogo, y serán de nuevo objeto de consideración en el último capítulo.



• *La devoción al logotipo como real emblema y escudo de armas de las modernas entidades puede verse contrariada por actuaciones industriales inapropiadas o no controladas: la deformidad del logo queda amplificadapor el tamaño de su exposición en público.*



• Hoja de complementos técnicos para reproducciones de imprenta.

Las prescripciones del manual no son un arma defensiva frente a la variabilidad de la vida y las situaciones, sino una guía. Se da a veces la paradoja de que se esgrime el manual frente a especialistas en comunicación en cuyo ámbito de saberes se han generado tanto los principios de la identidad visual como el sistema de normativización. Es el peligro de cierre que acecha siempre a una identidad visual excesivamente burocratizada y mecanizada.

Soportes técnicos

Con los manuales de normas nos encontramos ya no en el plano de la conceptualización de estrategias y formas de los capítulos anteriores, sino en el de la materialidad y la aplicación concreta. La IVC entra de lleno dentro de lo que se entiende modernamente como diseño, es decir, una actividad comunicativa o creadora cuya forma de producción es de carácter industrial, no artesanal, por lo que se deben proveer modelos y prototipos reproducibles mecánica, indefinida e idénticamente. Dada la amplitud de campos del diseño que abarca la IV, en cuanto que compleja y global, las aplicaciones se efectúan tanto en el campo de la industria gráfica como en otras de producción objetual, para las que se definen los sistemas, materiales y descripción técnica de productos que serán objeto de modelados, troquelados, inyección, pintura industrial, etc., siempre de acuerdo con el principio de racionalidad y tipificación que informa toda actividad de diseño. Sin embargo, puesto que la mayor parte de la identidad visual se ejerce convencionalmente en el sector gráfico, la mayoría de los soportes o complementos técnicos se preparan con este fin. Es el caso de muestras de color y originales del logotipo para reproducciones de imprenta, tradicionalmente ofrecidos en soporte papel, como todo el resto del manual de IV, pero ya en la actualidad entregados también en soporte digital.

Tipología de manuales

Los criterios a los que obedecen las confecciones de manuales normativos son varios. Nuestro interés se centra en encontrar significado a los diversos procedimientos de

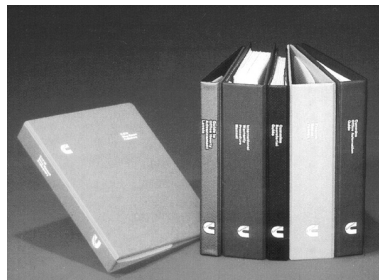
confección de manuales como reveladores de diversas estructuras sincrónicas de identidad, y advertir que más que de una dogmática de la IV se trata de una constatación de hechos indicativos de opciones. Y que aunque las opciones se concentren en realizaciones prácticas muy uniformes en general no por eso establecen una regla, sino que radiografían una situación que debe ser analizada críticamente.

En cuanto al volumen y los contenidos, una clasificación derivada de la observación es la siguiente:

- *Manuales exhaustivos*: agotan todas las posibilidades y precisan todos los detalles correspondientes a todas las situaciones previstas. Suelen encontrarse en sintonía con las estrategias de tipo cerrado y de identidades estrictas y permanentes, como puede ser el caso de un Estado o de una entidad financiera. La misma lógica parece tender a que su edición suela ser reducida y su posesión restringida. Su extensión o volumen en cambio no tiene por qué estar relacionada con la exhaustividad. El prurito de demostrar por la cantidad la importancia de la operación, así como de justificar la inversión en la implantación, pueden encontrarse entre los motivos más espúreos y anecdóticos, pero no infrecuentes, para desarrollar manuales de gran volumen y peso.

- *Manuales elementales*: reducen su normativa a lo esencial, por lo que su extensión material suele ser reducida, congruente con una difusión masiva. Hace pensar bien en entidades de estructura más descentralizada, en la que hay que asegurar mínimos de uniformidad de imagen, o en sistemas de control exteriores al manual mismo, como son los gabinetes de imagen o consultorías permanentes, que interpretan en cada caso todo lo que el manual no recoge.

- *Manuales modulares*: físicamente imponen, aunque no necesariamente, una realización material diversa de los anteriores, por volúmenes separados, e indican la previsión de distintas necesidades o velocidades de cambio de diversos sectores de la entidad. Supone, excluyendo por supuesto los casos de imprevisión no profesional, una entidad abierta o no totalmente conformada. Este formato permite también acoger por separado toda una normativa general,



- *Los manuales pueden comprender desde varios volúmenes hasta un sencillo desplegable, sin que ello indique mejor o peor resolución del problema. En cada caso se resuelve un problema de funcionalidad. Los soportes pueden ir desde el papel hasta el disquete o el CD.*

a la que se pueden añadir otras particulares más móviles o sujetas a más rápida obsolescencia. De esta manera los cambios pueden ser abordados de modo sectorial y afectar sólo a los volúmenes correspondientes.

- *Doble versión:* en algunos casos se combinan varias modalidades atendiendo a una clasificación de los usuarios del manual: un manual completo y de poca difusión permanece en los centros principales de decisión (gabinete de imagen, delegaciones provinciales, estudios y consultorías...), mientras que extractos o manuales reducidos son editados en cantidad, bien por especificaciones correspondientes con diferentes sectores de acción dentro de la entidad, bien para puntos de aplicación final concreta y bien delimitada (delegaciones, distribuidores, puntos de servicio o de venta...).

En cuanto al formato material, el libro encuadernado, la carpeta de anillas o el desplegable ofrecen posibilidades adecuadas a cada una de las tipologías anteriores. Los medios de comunicación actuales permiten ya los formatos digitales, incluso en línea. Sin embargo aún existen ciertos inconvenientes que se oponen a una información abierta de la IV.

En primer lugar a veces existe un cierto secretismo respecto a los manuales de normas de identidad, los cuales, paradójicamente, puesto que son un sistema de publicidad de la identidad, son considerados a veces como secreto de empresa o como custodia de su identidad más apreciada e íntima. Los sistemas de construcción de manuales, como se ha señalado, son hoy, a pesar de todo, tan estandarizados que cualquier reserva a su publicidad no encuentra mucho fundamento, y sí puede indicar desconocimiento de su sentido. La identidad está (o debería estar, de acuerdo con su finalidad) en la calle, como los periódicos, de los que esconder el original parecería algo incomprensible.

En segundo lugar, y en lo que respecta a la red, se presentan algunos inconvenientes. Por una parte, y por lo que se puede apreciar en las páginas oficiales tanto de instituciones como de entidades comerciales, los confeccionadores de páginas web se toman cierta licencia para manipular lo que un manual ha cuidado de definir con tanto esmero y

precisión, permisividad otorgada por los interesados probablemente a causa de la reverencia a las nuevas tecnologías, de la juguetización a que éstas se ven en general impunemente sometidas, y al tópico de que la comunicación en la red tiene supuestos comunicativos totalmente diversos a los de los medios convencionales. Según ello se introducen deformaciones, sombreados, animaciones, etc. que muchas veces nada tienen que ver con lo normatizado. Por otra parte, la aún imperfecta inviolabilidad de los mensajes expone a los elementos de identidad ofrecidos a manipulaciones imprevistas. Por fin, la apertura del uso de esos elementos puede acabar en una interpretación o aplicación descontrolada. Todo ello haría inútiles los esfuerzos de normativización. Sin embargo ya se ha aludido varias veces a que la ortodoxia de la identidad corporativa va evolucionando hacia nuevos usos basados más en la presencia indicial y en el efecto publicitario, que fomentan cierta permisividad de signo opuesto a los rigorismos en que a veces tales identidades han llegado a caer. Esta observación ha de ser tomada como una simple constatación del panorama actual de la identidad corporativa y en manera alguna como una aprobación acrítica de esta tendencia.

Ítems estándar de un manual tipo

El objetivo de este capítulo no es la realización de un manual, pues para ello están los especialistas en diseño de identidad visual corporativa, sino comprender su valor y sus funciones en el conjunto de la elaboración de identidades. Sin embargo, para ver más en detalle el conjunto de elementos y aplicaciones habitualmente abordadas en un manual, se transcriben a continuación dos posibles índices sobre los que se suele trabajar, y que suplen el abundante espacio que ocuparía la ejemplificación mediante la reproducción de un manual real.

A ellos habría que añadir algunos de los productos y soportes que las nuevas tecnologías ofrecen hoy como vehículos de imagen visual.



• Las páginas web no han alcanzado aún un grado suficiente de madurez. Como en casi todo, una primera generación se ocupa en la novedad, los efectos y la urgencia por mostrar su adhesión a las nuevas tecnologías. Estas páginas suelen ser un cajón de sastre, con una visualización que lamentablemente ha llegado a crear estilo, y donde resulta más importante el estar que el cómo. Una señal más de la indicialidad de la IC.

• *Lista general de temas propuesta por Wolf Olins (The Wolf Olins Guide to Corporate Identity. ISBA, The Design Council, The Design Management Institute. Londres, 1984).*

Modelo 1

Material de comunicación

- **Paperería:**
Papel de carta, memos, agradecimiento, tarjetas de visita, sobres, etiquetas
- **Formularios:**
Facturas, contabilidad, compras, ventas, producción, personal
- **Publicaciones:**
Corporativas, formación de personal, manuales industriales, Producto
- **Vehículos:**
Transporte de carretera, Transporte de fábrica
- **Publicidad:**
Corporativa, captación, de producto/servicio

- **Promociones:**
Banderas, pins, corbatas, material promocional y de punto de venta

Productos y servicios

- **Productos:**
Diseño de producto, identificación de producto, tarjetas de precios, instrucciones de uso, instrucciones de puesta a punto
- **Envasado:**
Interior, embalaje exterior, etiquetado, instrucciones de entrega, instrucciones de instalación

Entornos

- **Interiores / exteriores:**
Edificios, áreas de recepción, áreas de ventas, oficinas, fábricas, tiendas, exposiciones
- **Señales:**
Identificación principal, sistema general de señales interior/exterior
- **Exposiciones**
- **Vestimenta:**
Identificadores, cascos de seguridad, buzos, batas, blusas

• *Un ejemplo de desarrollo temático para un manual de tipo medio (La Fábrica de Diseño).*

Modelo 2

1. Paperería de prestigio:

- **Papel carta**
1ª hoja
2ª hoja
Carta Presidente
- **Sobres:**
Americano
Otros
- **Tarjetas**
- **Tarjetón**
- **Carpetas:**
DIN A4
Otras
- **Otros**

2. Paperería genérica:

- **Papel carta**
1ª hoja
2ª hoja
- **Sobres:**
Americano
DIN A5
DIN A4
Otros
- **Hoja de Comunicación**
- **Otros**

3. Publicaciones

- **Aplicación de los elementos básicos o los diversos tipos de publicación.**
- **Estudio de una línea de diseño y de un programa de aplicación.**
- **Folletos**
- **Libros**
- **Memorias**
- **Informes**
- **Invitaciones**
- **Otros**

4. Publicidad

- **Normalización de publicidad gráfica:** carteles, periódicos, revistas, etc.

5. Señalización

- **Personal:** tarjetas de identificación de personal y visitantes, escritos, etc.
- **Especial:** directorios, departamentos, etc.
- **Exterior:** fachadas, oficinas y locales, etc.
- **Vehículos.**
- **Ropa de trabajo:** uniformes, monos, cascos, etc.
- **Ropa deportiva:** chándals, bolsas, etc.
- **Otros**

6. Aplicación en productos de fabricación propia

Modelo 3*Apartado 1. Introducción*

- 1.1. Importancia y necesidad de la identidad visual corporativa
- 1.2. Finalidad e instrucciones de uso del Manual de Identidad Corporativa
- 1.2. Terminología básica

Apartado 2. Elementos base de identidad

- 2.1. Presentación de los elementos base de identidad
- 2.2. Símbolo/versión en positivo
- 2.3. Construcción gráfica del símbolo
- 2.4. Símbolo/versión en negativo
- 2.5. Normativa de reproducción del símbolo en positivo/negativo
- 2.6. Multiplicidad del símbolo/trama de seguridad
- 2.7. Construcción gráfica de multiplicidad
- 2.8. Logotipo/Forma verbal corporativa
- 2.9. Alfabeto corporativo
- 2.10. Logotipo/Espaciado de caracteres para corta distancia
- 2.11. Combinaciones símbolo-logotipo/Marca principal, versión en positivo
- 2.12. Combinaciones símbolo-logotipo/Marca principal-versión en negativo
- 2.13. Marca principal, versiones de uso general/construcción dimensional
- 2.14. Marca principal, versiones de uso especial/construcción dimensional
- 2.15. Marca principal (uso general)/sistema de espacios y forma envolvente
- 2.16. Marca principal (uso especial)/sistema de espacios y forma envolvente
- 2.17. Tipografías compatibles
- 2.18. Usos incorrectos

Apartado 3. Colores corporativos

- 3.1. Colores corporativos. Normativa general
- 3.2. Variaciones de color/símbolo
- 3.3. Variaciones de color. Marca principal

- 3.4. Normativa cromática según intensidad del fondo
- 3.5. Variaciones de color. Trama de seguridad

Apartado 4. Impresos de uso externo e interno

- 4.1. Normativa general/Impresos de proyección exterior
- 4.2. Normativa general de maquetación
- 4.3. Carta. Alta dirección
- 4.4. Sobre. Alta dirección
- 4.5. Tarjeta. Alta dirección
- 4.6. Tarjetón
- 4.7. Carta y 2ª hoja/uso general
- 4.8. Sobre americano/uso general
- 4.9. Tarjeta/uso general
- 4.10. Factura
- 4.11. Sobres/Bolsas
- 4.12. Normativa general/Impresos de proyección interior
- 4.13. Nota interna
- 4.14. Carpeta general de documentación
- 4.15. Carpetas específicas de actividad
- 4.16. Carpeta de Consejo
- 4.17. Sello de caucho y antefirma
- 4.18. Matasellos de correo

Apartado 5. Preseñalización y señalización

- 5.1. Normativa general
- 5.2. Espaciado de caracteres del logotipo
- 5.3. Espaciado de la marca principal
- 5.4. Sistema de codificación direccional
- 5.5. Sistema de escritura
- 5.6. Preseñalización. Teléfono público
- 5.7. Prototipo general de señalización *in situ*
- 5.8. Distribución del rótulo de fachada
- 5.9. Adhesivo
- 5.10. Señalización interior
- 5.11. Señalización interior de trayecto/rótulo general de planta
- 5.12. Señalización interior *in situ*. Rótulo general de departamento

- 5.13. Señalización interior/situación del rótulo *in situ*
- 5.14. Trama decorativa

Apartado 6. Normativa de vestuario corporativo

- 6.1. Normativa general
- 6.2. Personal masculino y femenino/Invierno
- 6.3. Personal masculino y femenino/Verano
- 6.4. Personal de instalaciones y mantenimiento

Apartado 7. Identificación corporativa de vehículos

- 7.1. Normativa general/conceptos básicos
- 7.2. Prototipo de furgoneta ligera
- 7.3. Prototipo de furgón/3 puertas
- 7.4. Prototipo de furgón/5 puertas

Apartado 8. Publicaciones generales

- 8.1. Introducción
- 8.2. Determinación de formatos
- 8.3. Sistema reticular/formato DIN A-4
- 8.4. Áreas de texto e ilustraciones con 12 campos reticulares
- 8.5. Portada de tarifas publicitarias
- 8.6. Páginas interiores/Tarifas
- 8.7. Sistema reticular/Folletos desplegables
- 8.8. Modelo de cierre/Contraportada

Apartado 9. Publicidad y Promoción

- 9.1. Introducción
- 9.2. Normativa de Publicidad/Identificación Gráfica Corporativa
- 9.3. Normativa para Publicidad/Prensa y Revistas
- 9.4. Normativa de Publicidad Exterior
- 9.5. Identificación Corporativa/Cabinas
- 9.6. Normativa de Promoción/Objetos de regalo

Apartado 10. Complementos técnicos

- 10.1. Complementos técnicos

• *Como contrapunto a la lista temática anterior puede verse la propuesta de paginación de un manual ampliamente desarrollado (Joan Costa).*

8

CONSTRUCCIÓN DEL SIGNO

Hasta aquí, y en contra de hábitos demasiado extendidos, se ha procurado mantener el signo privilegiado de la IV, el logotipo, dentro del conjunto de una imagen concebida de manera más global y amplia, como una pieza que, desde una perspectiva de proyectación, de diseño, no genera tal imagen sino que es una consecuencia de ella. Sin embargo tal proceder no excluye el reconocimiento de dos hechos importantes que obligan a dirigir el análisis a la realidad para extraer consecuencias: por una parte se trata de un signo que suele ser central, aglutinador, sintetizador, y a veces punto de partida de un proceso de desarrollo; por otra, la importancia que se le otorga es también un hecho susceptible de análisis. Análisis que quiere decir estudio de la realidad a partir de modelos que puedan desentrañar su significado e incluso reorientarla. Ésta es la razón de un estudio detallado de este signo de la IV, que será primero abordado en sus aspectos formales, luego en su desarrollo histórico, posteriormente en su contenido semántico, y por fin en diversas coyunturas de su implantación.

La construcción formal

El estudio de los sistemas constructivos del signo de la IV tiene como propósito indagar en los elementos por los que se constituye el significado, y no, como es natural, la habilitación para la ejecución y confección de estos signos, labor que, como ya se ha apuntado, corresponde a profesionales de la comunicación gráfica. La exploración de los métodos por los que se formalizan los signos de identidad pone al descubierto diversas fuentes del significado, de las que se pasará revista únicamente a las técnicas, históricas y estilísticas.

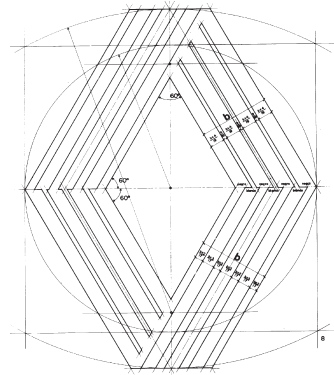
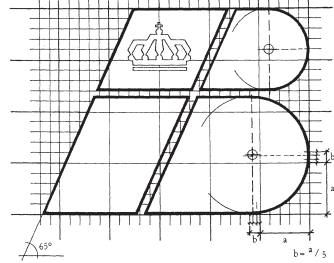
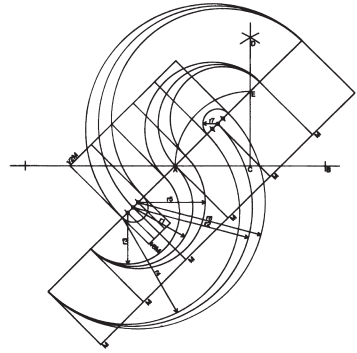
La imagen tipificada como “de identidad corporativa”, lo que se suele nombrar como “estilo logotipo”, suele corresponder, como se dijo al hablar del principio formalizador, con circunstancias tales como la percepción rápida, fácil retención, emergencia del fondo de ruido visual, eficacia en contextos de lectura no aislados, etc. Para que esto suceda se recurre en general a los principios de la psicología de la percepción, siendo una de las corrientes más apropiadas la de la teoría gestáltica. Esta teoría trabaja bajo el principio fundamental de la configuración de los estímulos según pautas inscritas en el sistema perceptivo, mediante las cuales opera modelizaciones de los estímulos con el fin de lograr esquemas asimilables y útiles para la relación con el mundo. Este proceder se ha esquematizado por medio de principios empíricamente hallados, llamados habitualmente, de manera exagerada, leyes de la configuración de la forma. Todos estos principios se pueden resumir en el de pregnancia, por el cual algo se manifiesta como claramente percibido, densamente constituido como percepto, nominalizable y apto para ser conceptualizado. De manera derivada aparecen los principios de semejanza, proximidad, continuidad, convexidad, simetría, cierre, exhaustividad, jerarquía, y, según autores, algunos otros fácilmente reducibles a los nombrados. El conjunto de tales principios trabaja con el único propósito de definir una forma sobre un fondo, es decir, lo que es objeto de interés frente a lo que no lo es, entendido el interés de manera local y contextual. Conducido por un instinto de supervivencia, el hombre se

siente inseguro frente a lo que no puede formalizar, aquello de lo que no puede extraer un significado que le permita tomar posiciones frente a un primordial dilema de aproximación o de huida, de conveniencia o inconveniencia, de posibilidad de diálogo y de incomunicación. De ahí que la aplicación de los antedichos principios proporcionen un punto de partida relativamente objetivo para la construcción ajustada de signos comprensibles, así como para la crítica y juicio sobre la adecuación de los mismos.

En la práctica todos esos principios gestálticos han ido produciendo unas rutinas técnicas concretas que hacen de los signos propios de la IV una tipología de imágenes aparte, el “estilo logotipo”. Conviene detenerse en algunas de esas rutinas.

Geometrización

Aunque los signos de la IVC, como se verá al momento de intentar una clasificación, pueden ser tan variados como la infinita combinación de los elementos plásticos, se da por lo general una constante hacia el dominio de la forma a través de métodos de racionalización, uno de los cuales, la geometrización, goza de gran prestigio. Frente a lo que denominaremos orgánico, la geometría impone una rejilla de racionalidad que parece ser una constante a través de las diversas culturas. La apropiación del mundo mediante esquemas es particularmente notoria en las culturas occidentales, de componente racionalista, “separadora y diurna”, en calificación de DURAND (1992), y en la que la geometría actúa como una domesticación, un sometimiento a reglas que parece procurar cierta seguridad. A pesar de la crítica a la asunción dogmática de los sistemas de representación brillantemente hecha por PANOFSKY (1991) a propósito del sistema perspectivista, y a pesar de las posteriores aportaciones del posmodernismo filosófico, el sistema geométrico sigue siendo, junto con la iconicidad y el realismo, uno de los principales estándares de veridicción, es decir, de aceptación de lo dicho como verdadero, como adecuado a lo real, en su forma perceptual o en su depuración científica.



- *La geometría como sistema de racionalización, de estandarización, de orden, de estética y de cierta forma de “veridicción”.*

- *Variantes de un logotipo y pruebas para decidir su legibilidad en circunstancias no favorables (Henrion).*



- *Doble versión de un logo para distintos tamaños y distancias de lectura (Rand), y prueba de reductibilidad de otro (La Fábrica de Diseño).*

Los programas de IV, al tratar la construcción del signo, adoptan por lo general esta visión geométrica, de medida de lo terrestre, a través de varios procedimientos:

- *Sistemas compositivos*, de los que difícilmente pueden escapar por ser la imagen de la que trata un signo centrado en sí mismo, como ya se advirtió anteriormente; el principio de proximidad aglutina los elementos visuales en una composición central, en una única lectura, frente a un fondo contextual no delimitado como plano de representación propio (ausencia de lo que Kandinsky llamó “plano original”). Los logotipos se autocomponen con referencia a sus subelementos.

- *Regulación del trazado de la imagen* a partir de esquemas codificados y repetibles, propios del lenguaje de la geometría, tales como paralelas, centros, simetrías, etc.

- *Acotaciones de proporción o de medida*, a base de módulos repetibles o de relaciones numéricas.

- *Estilización*, o filtrado, como procedimiento de adecuación de la forma ideada mentalmente a figuras compuestas por elementos morfológicos elementales –punto, línea, plano– generalmente también conducidos hacia las figuras menos complejas, las figuras geométricas más elementales. Cuando una imagen llega a coincidir con una definición geométrica adquiere un grado más de verdad, se conforma a un esquema por el que la dominamos (ver más adelante págs. 149, 151, 152, 157).

Todos estos procedimientos técnicos evidencian de manera plástica el trabajo gestáltico de creación de una forma simple.

Nitidez

Los procesos de nivelación y agudización actúan para conducir la percepción hacia los esquemas de menor esfuerzo perceptual, hacia la entropía. Por eso la imagen construida

debe soportar condiciones de visibilidad y lectura adversas sin perder su definición. Es decir, debe ser tan pregnante que los márgenes de tolerancia interpretativa impuestos por determinadas condiciones mantengan una misma lectura, un mismo resultado para un mismo signo propuesto. De ahí los test de legibilidad formal practicados por métodos de exposición rápida, de enmascaramiento por borrosidad, de muestra móvil, de lateralidad o de variación de luminosidad.

Test parecidos suelen hacerse con respecto a la diferenciación semántica, en sus variantes de captación por máscara parcial, memoria y comprensión o perfil de atributos, tema que se abordará en el capítulo siguiente.

Legibilidad

El signo logotípico, sometido a una ubicuidad que va desde una tarjeta de visita hasta la cima de un edificio, se desarrolla a través de una serie de tamaños muy diversos, a pesar de la sujeción que intenta imponer el principio de estandarización. En esta confrontación con el tamaño el signo tiene también unos límites que los manuales intentan controlar, y que son de tres tipos principales:

- *La dependencia de la agudeza visual:* la discriminación de que es capaz el ojo humano impone un límite a los tamaños reducidos, lo que denominamos ilegible.
- *Las limitaciones técnicas:* la industria de la reproducción tiene también sus limitaciones en la reducción de imágenes, sea por características de las tintas más o menos viscosas o fluidas, del papel más o menos poroso o absorbente, o de las tolerancias de la maquinaria; a partir de un tamaño mínimo los elementos morfológicos se empastan.
- *La autorrepresentación:* la entidad propietaria de un signo al que atribuye su representación puede admitir un mayor o menor tamaño como digno o desmerecedor de su autoaprecio, lo cual suele producir también conflictos sobre todo en el caso de comparaciones con los signos de otras entidades.

Todo ello lleva a que los manuales suelen especificar un límite de reductibilidad del signo que no debe ser rebasado.



• Prueba de reconocimiento por fragmentación (Delorme, 1991).

Pero también la ampliación, el límite por arriba, puede plantear problemas de visualización. Ciertos espacios no son vistos con la misma proporcionalidad en distintos tamaños. Nuestro condicionamiento perceptivo para leer la luminosidad impone una apreciación diferenciada que atribuye mayor tamaño a lo claro que a lo oscuro, a causa de la difusión de la luz: de hecho sólo vemos luz, no oscuridad. Por esta razón algunos signos tienen una doble versión para tamaños grandes y pequeños, de modo que los espacios blancos entre líneas oscuras estén compensados. Y en todo caso la construcción correcta de un signo, si no se desea la complejidad de las dobles versiones, tendrá que tener en cuenta este dato para crear una formalización válida y equilibrada en cualquier tamaño.

A estos mismos condicionamientos de la luminosidad obedece el estudio, y posterior definición en el manual de normas gráficas, de los signos en sus versiones en positivo y en negativo.

La legibilidad puede verse afectada no sólo por el tamaño sino por la contigüidad: un signo situado en un contexto puede verse afectado por el ruido visual, que puede llegar a anularlo. Por lo cual se suele dotar a los signos de la IV de espacios de silencio, llamados de reserva, que eviten la aproximación de otros signos que puedan interferir en su lectura. Estas precisiones pueden ser también interpretadas como una versión de la proxémica: la entidad no permite entrar en el espacio que considera de intimidad, de contacto corporal. Desde este punto de vista cabe una interpretación de los diferentes espacios que cada entidad se autoatribuye como reservados.

La conjunción de geometrización, nitidez y legibilidad pueden ser factores importantes en la realización del principio de estandarización: permiten la adecuación fácil a diversos soportes y materiales, así como a procesos (diversas tintas o pinturas industriales, troquelados, golpe seco, nuevas tecnologías, etc.), eficaces sólo cuando el equilibrio entre detalle y configuración general está bien resuelto. La repentina creación de imágenes para la *web* ha ocasionado con frecuencia la confección de elementos que sólo funcionan aceptablemente en dicho medio. En senti-



- *Marca de la primera imprenta, la de Fust, el socio de Gutenberg, de tipo heráldico.*

• *Primer ex libris conocido (segunda imagen) y ejemplos de formalización preindustrial.*

- *Iniciales renacentistas y victorianas.*



- *Ex libris de la época Art Nouveau. Se aprecia ya cierta estilización y simplificación próximas a la formalización típica de la identidad moderna.*

signos visuales, no sería difícil observar cómo se transgreden con frecuencia todos los principios de pregnancia y legibilidad. Frente al conocimiento y la competencia profesional existe una tendencia actual bastante extendida a considerar la comunicación gráfica como perteneciente a la esfera de la expresividad individual, posición reconocible incluso en niveles culturales de los que cabría esperar una correspondiente educación visual. La confección de signos es una aportación al paisaje visual, una expresión exteriorizada de nuestra forma de estar en el mundo, que puede ser ruidosa, confusa y contaminante, o bien discreta, clara y funcional.

Desarrollo histórico

Todas las características constructivas de los signos de la IV no son apriorísticas sino derivadas de la observación empírica, que a su vez se ve garantizada por teorías ya elaboradas como la de la Gestalt. Sin embargo la interpretación de los hechos perceptivos se ve modificada por el tiempo, en cuanto que existe un aprendizaje de la visualidad, y en cuanto que cada entorno visual tiene distintas maneras de configurar la forma. Actualmente el entorno impone una visión acelerada, tanto por la movilidad urbana como por los medios de locomoción, y por la competencia visual que obliga a una más rápida captación de los estímulos, y por tanto a una mayor simplicidad y pregnancia en las formas. Un repaso por los signos de identidad a través de diversas épocas, con limitación del recorrido al mundo llamado occidental, puede mostrar una evolución que desemboca, al menos de forma provisional, en el “estilo logotipo” actual.

Aunque las marcas de identidad han existido desde tiempos remotos, ya se ha advertido que sólo a partir de cierto momento se integran en la reciente disciplina conocida como identidad corporativa. Sin embargo los cambios formales derivan del entorno perceptivo y de los medios y técnicas de reproducción. Por ello, en un análisis de la evolución formal hay que limitarse a los soportes dominantes, donde más habitualmente aparecen los signos en



• En la evolución formal de los signos de la identidad visual se aprecia la tendencia a la mayor pregnancia mediante la simplificación, con el fin de potenciar la lectura rápida y la memorización. Como casos a destacar, el de John Deere, en cuya fase final el ciervo se reduce a silueta con sólo dos patas visibles; el de 3M, reducido a la mayor simplificación posible, prácticamente un "grado cero"; y el de Prudential (la roca), en el que una excesiva simplificación (penúltima versión) llega a dificultar la identificación figurativa y a privar del contenido metafórico sin una ayuda externa o sin previo conocimiento de su formalización precedente, por lo que se aprecia una vuelta posterior a un grado menor de abstracción.

- Rediseños que muestran un catálogo de estilos gráficos (de "Seven Designers Look at Trademark Design", cit.).



- Diversos sistemas y grados de rediseño: en todos es patente la progresiva simplificación perceptual (Rubí: Morera Design / Punt Mobles: Pepe Gimeno).



Punt mobles, s.l.



cuestión (medios impresos sobre todo), y a los cambios en el sistema de exposición y comunicación. Los típicos *vexillum* romanos o la heráldica medieval se movían en el dominio objetual de las enseñas, estandartes, escudos labrados en piedra, etc. Mientras que los *ex libris*, por ejemplo, como marcas de pertenencia y de identidad, aparecen en los medios de reproducción próximos y posteriores a la imprenta, por lo que pueden considerarse como los antecedentes de los actuales logotipos. Las primeras marcas de libros conocidas son grabados, con predominio del dibujo y de la trama de líneas, que resistirían mal una prueba actual de reductibilidad. La complejidad figurativa remite a tiempos de lectura largos, a una lentitud contemplativa y descifradora de las alegorías y de las leyendas. Esta misma visualidad es reproducida después por la estética victoriana, con la peculiaridad de que lo que se representa es ya la individualidad burguesa: es el reino de las iniciales primorosamente entrelazadas y bordadas en las pertenencias personales, de las tipografías exuberantes de riqueza ornamental, de “capitalización” visual. La estética victoriana se convierte en historicista en la primera reacción estética, regresiva, a la primera producción industrial. La reacción del movimiento Artes y Oficios continúa en una línea artesanal que sin embargo gana en regularización lineal y en la conquista del plano, de la mancha dilatada frente a la trama de líneas del grabado medievalizante, en coincidencia con los mismos usos procedentes de la popularizada estética japonesa. Pero será sólo a partir de la época de la Bauhaus cuando la imagen de identidad se configura a la manera actual. Inmediatamente después, con el exilio de los miembros de la Bauhaus a Estados Unidos comienza el florecimiento de los signos de identidad visual actuales, cuando los maestros de Weimar-Dessau-Berlín aportan su credo formal a las funciones del mercado. Estamos ya en plena era postindustrial, de producción en serie, de capitalismo de consumo, de celeridad en la comunicación de signos, de monopolios, trusts, multinacionales y, por fin, de globalización. La limpieza de los signos ha sido progresiva, como puede apreciarse en las secuencias históricas de los logotipos de diversas entidades, cuyos rediseños han ido coincidiendo con la adecua-



RuralCaja

- *Un ejemplo de la progresiva estilización hacia formas abstractas, paralelas al cambio del contenido original de una entidad que, sin embargo, contradictoriamente, conserva en su denominación una referencia a algo que la tendencia globalizadora tiende a borrar: lo rural (Costa).*



- *La búsqueda de contraste y de diferenciación con otros estilos de signos de identidad visual, aparte de las tendencias generales hacia el modelo publicitario, han llevado últimamente a unos modelos de carácter ilustrativo, muchas veces basados en el alarde de los instrumentos, lo que Joan Costa ha llamado “kitsch tecnológico” (Hayashi, para Graphics & Designing Inc.).*



• El lema, indicativo de una “empresa” o misión importante y comprometida, yace reducido a la mínima expresión en el tortillo central, ilegible, en espera de que un afortunado rediseño lo saque a la luz. (UCM).

ción a una mayor pregnancia, simplicidad, claridad e inmediatez de lectura, guiados por los progresivos requerimientos de lectura clara y rápida.

Paralelamente a este proceso puede observarse una convergencia formal, y por tanto una supuesta indiferenciación, derivada de la mínima homologación cultural exigida por la internacionalización y la globalización. Homologación e indiferenciación que, sin embargo, se intenta superar por otras vías, como ya quedó sugerido.

Evolución formal y cultura



• Rediseño de escudo. La reducción del Toisón de Oro, condecoración de larga tradición, a una línea excesivamente abstracta podría privar en el futuro de sus referencias mitológicas, históricas, políticas y sociológicas. (C. Sendín).

Lo que anteriormente se ha descrito como características formales de la construcción de la IV son el término de una evolución. Pero no toda evolución debe ser interpretada a la luz de la ideología del progreso. El análisis de la historia ha de estar mediado por una posición crítica que valore las diversas direcciones posibles en la evolución. El proceso evolutivo no termina mientras haya entidades con la pretensión de jugar un papel en el escenario social. Pero este proceso, unido al de globalización, plantea algunos interrogantes y consecuencias, de los cuales dos pueden ser ejemplares.

Los valores de la heráldica

El primero se refiere a la responsabilidad cultural en el manejo de los signos y, por lo tanto, en consideraciones que un planteamiento de estrategia de imagen debe suscitar en el momento de abordar el proceso de significación y representación plástica.



• Aquí el diseño queda en los límites del pictograma. La propuesta de escudo vacío, para reducciones, evita el emborronado de los signos de nobleza, resultando lateralmente una cierta ironía sobre la nueva heráldica. (A. Corazón).

En todo el proceso que hemos denominado como de limpieza formal en realidad lo que se hace es una traducción, una transcodificación, aun permaneciendo dentro de un mismo lenguaje plástico. En toda traducción se puede perder sentido, como se sabe, pero lo importante es ser conscientes de esa posible pérdida y realizar un debate sobre diversos modelos y opciones culturales posibles.

En el caso de una entidad como la Universidad Complutense de Madrid, con una tradición de siete siglos, el legado del escudo es un capital de imagen y un depósito de cul-

tura. Sin embargo la ausencia de una verdadera consciencia de identidad puede llevar a menospreciar este capital. Es sabido que la posesión de un escudo o emblema es frecuentemente deseado por los que carecen de él, llevando a simulacros propios de “nuevo rico”, y a elevación a rango nobiliario de elementos insignificantes, en una actuación del más puro *kitsch*. Sin embargo cuando ese signo especial se posee puede asaltar una urgencia de modernidad mimética, confundiendo el género con la expresión, administrando operaciones de limpieza que indican una hegemonía de las imágenes de tipo comercial. Las operaciones de limpieza se parecen a veces sospechosamente a las de sangre, y parecería que algún tipo de coerción se ha operado alguna vez al relegar a un reducto ilegible lo que debería ser la “leyenda” (la verdadera “empresa”): en el centro del escudo, en un óvalo de aproximadamente una décima parte de la altura total del emblema, figura: “*Libertas perfundet omnia luce*”. Cabría imaginar lo molesto que tal empresa, entendida como misión, podría resultar en algún momento de la historia de la universidad o del país. Pero en alguna operación reciente de rediseño se optó incluso por eliminar ese “ruido” ilegible, cuando lo oportuno hubiera sido quizás trasladarlo a la filacteria que rodea el escudo y mostrarlo en una legibilidad pertinente. Una simple adaptación a las necesidades actuales podría suscitar una verdadera reflexión sobre lo que significa la identidad visual.

Un segundo caso puede expresar también la posible pérdida de contenidos culturales. En una propuesta de “actualización” del escudo del Senado Español, la condecoración de la Orden del Toisón de Oro es reducida a unas líneas normalizadas e insignificantes. A un curioso se le podría haber informado de que la orden fue creada en Brujas, que estaba destinada a propagar el catolicismo, que existió en Austria y en España, que la condecoración dejó de concederse en 1931 y que se reanudó con la instauración de la monarquía tras la dictadura... Toda una lección de historia. Ciertamente que el vellocino es una figura inquietante y poco pregnante, pero su nueva “formalización” podría borrar inconsideradamente la posibilidad de hablar de Jasón, de los reyes de España como defensores de la Cristiandad, del real de vellón, e incluso del idioma francés.



• *En Bayer, en cambio, existía una falsa heráldica con connotaciones negativas, de prepotencia e imposición, poco adecuada a una estrategia de difusión mundial que exigía una imagen más neutra. Dentro de esa neutralidad, la síntesis entre logotipo, mundo sanitario y uno de sus productos emblemáticos puede considerarse perfecta.*

The image shows the logo for the brand 'Tirelli'. It consists of the word 'TIRELLI' in a bold, black, sans-serif font. The letters are contained within a thick, black horizontal bar that has a slight upward curve at the right end.The image shows the logo for the brand 'Vespa'. It features the word 'Vespa' in a stylized, black, cursive script. The letters are slanted and have a dynamic, flowing quality, with the 'V' and 'a' being particularly prominent.

• *Logotipos descalificados por Ivan Tschichold en su libro Treasury of Alphabets and Lettering, 1952. Hoy no sólo son recuperados por una visión nostálgica y descendiente, sino que sería un error la variación de imágenes emblemáticas con un capital visual difícilmente sustituible. El reciente caso de la mascota de Michelin lo pone de relieve.*

Las modas y el cambio

Como se ha advertido, la evolución formal no ha terminado, tal como ocurre, por lo demás, con todas las manifestaciones formales y culturales a través de la historia. Los procesos de uniformización observados han sido a veces transformados en moda, olvidados los principios perceptivos que los han generado. Y la moda tiene como objeto su renovación constante. El tipo de formalización más habitual en el que ha desembocado la evolución histórica que muestran las series cronológicas de los signos identitarios, al que hemos llamado “estilo logotipo”, coincide en general con el también llamado “estilo Bauhaus”, o “estilo suizo”. Pero últimamente ha entrado en la dinámica publicitaria, una dinámica autoconsuntiva que sustituye por lo menos visto aquello que, por el mismo hecho, se decreta como pasado. Así vuelven a surgir hoy conceptualizaciones identitarias de formulación compleja que, a pesar de no seguir las normas convencionales de referencialidad significativa, sea figurativa o abstracta, no dejan de cumplir las reglas de legibilidad, aunque dirigida ya a la lectura simplemente de un estilo, de un gusto de época, más indicial que icónico-simbólico.

La forma continúa siguiendo a la función, a pesar de que la interpretación de este lema sea diversa a consecuencia del cambio de funciones. En el campo de la comunicación no se puede prescindir de un sistema de lectura, de orden, aunque en sus manifestaciones superficiales sea diverso en cada momento. No se puede llegar a una dogmática del signo visual, sino a una revisión y replanteamiento constante, de igual manera que su objeto, las entidades, se encuentran también en constante cambio.

Constantes regionales

A pesar de cierta uniformización operada por la convergencia formal pueden encontrarse constantes diferenciadoras de grandes conjuntos, uno de los cuales, más patente aún que el lógicamente esperado de los géneros sectoriales, es el de las culturas nacionales o regionales.

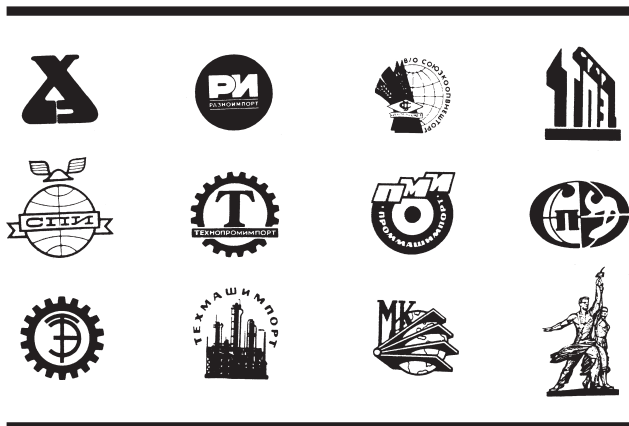
A modo de ejemplificación y no de pretensión clasificatoria completa pueden considerarse los siguientes conjuntos.

Unitarismo ruso

La apertura regulada comenzada tras la guerra fría y anterior a la *perestroika* puso en circulación una imagen de las entidades públicas transformadas por el mismo hecho en entidades comerciales. El aspecto de los signos de identificación es de una gran uniformidad de tematización (globo terráqueo, objetos industriales, ausencia prácticamente total de la figura humana), un nivel de iconicidad homogéneo sin apenas simulaciones tridimensionales, con un grado similar de estilización, recurrencia de las configuraciones circulares, y tipografías poderosas, de palo y sin modulación. A pesar de todo la influencia constructivista ha barrido casi todo vestigio de representación heráldica e historicista. De todo ello se desprende una cierta imagen de país, más que de actores individualizados. Como puede suponerse, un modelo ya poco renovable, una vez que el sistema de libre mercado y de globalización se ha instaurado como sistema único (SOLAS, 1997).

Eclecticismo americano

Temáticamente anecdótico y formalmente ecléctico, con recurso a todos los sistemas de representación, incluidas las recuperaciones de modas pasadas en forma de cita nos-



• Logosímbolos rusos, representantes, probablemente, de la última identidad “de país”.

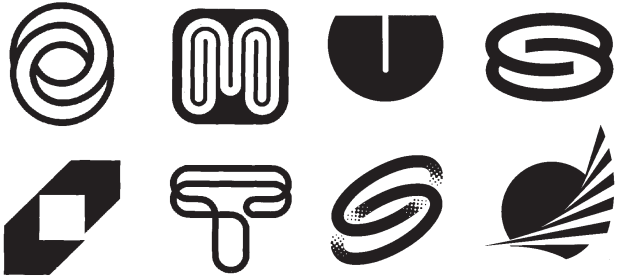




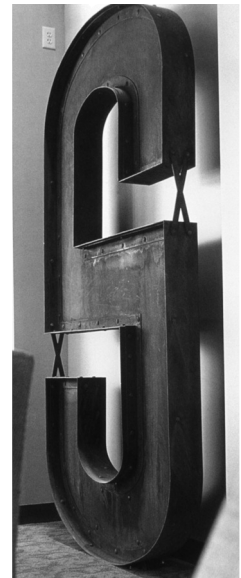
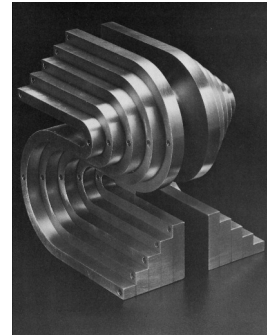
- Símbolos japoneses en los que se aprecia la depuración y estilización formal de oriente (“Corporate Identity Graphics in Japan”)

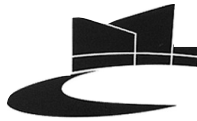
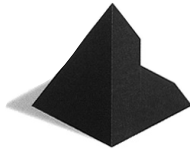


- En las páginas anteriores, símbolos norteamericanos: referenciales, sintéticos, eclécticos, con referencias “retro” y con ciertos rasgos de humor que desdramatizan la tradicional seriedad de la IVC (“Graphis Design 95 y 97”).



- El acierto constructivo de un logo se puede poner a prueba mediante el desarrollo de potencialidades incluíbles en el diseño gráfico básico. Pueden pasar a interpretaciones monumentales que los acerca al arte público (Takenobu Igarashi, arriba, y Young&Laramore, abajo).





• La publicación "Graphis Logo 5", en su edición del año 2002, selecciona estas diez propuestas entre más de cuatrocientos logos recogidos en dicha publicación. Son una muestra de tendencias, de adecuación a diversos sectores comerciales, así como de criterios de selección de Graphis:

- Shiel Sexton, construcción (los tres de la primera fila).
- Aedificum, construcción.
- Catapulta, comunicación y diseño.
- Kaelson, paisajismo.
- Stadium Food, bar.
- Landmark, inmobiliaria.
- Mesa Arts Center.
- Judith Haarmann, moda.
- Sensormatic, seguridad.
- Ocean Ridge, restaurante.











• Logotipos “new wave”, surgidos de la herencia neoplasticista holandesa (Denise Ghering), y de las corrientes punk de los setenta (D. Carson).

tálgica o de reconocimiento. A pesar de ser norteamericano puede decirse que es un estándar mundial, donde el eclecticismo es el único estilo posible.

Sin embargo, algún autor (JENKINS, 1993) ha querido encontrar otro tipo de coincidencias: de lo anglosajón como manual y personalizado, y de lo geométrico-racional como europeo, con motivo de encontrar estas cualidades en los logos más conocidos en Gran Bretaña y en Europa (St. Michel, Cadbury, Kellogg’s, por una parte, y Mercedes, Philips, Volkswagen, por otra). Sin embargo la notoriedad de las marcas remite más bien a las entidades, y no establecen por ello ningún liderazgo formal confirmado.

Rupturas deconstructivistas

Una subespecie de esa variedad ecléctica instaurada ya universalmente, y que adquiere el carácter de moda de obligada renovación, es la tendencia metalingüística y autorreflexiva operada a partir de los movimientos contraculturales posteriores a los de los años sesenta. Comenzada en Inglaterra al abrigo de la iconografía de grupos musicales “marginales”, desarrolla un nuevo polo en California, y otro, de distinto signo, en Holanda, donde la herencia neoplasticista se deja sentir con claridad. Caracterizada temáticamente por la abstracción o el collage, y formalmente por la fragmentación y la anticomposición, no escapan sin embargo a las leyes generales de la representación concentrada de la imagen logotípica.

Universo japonés

Frente a los modos y modas occidentales, la cultura japonesa deja traslucir su peculiaridad sémica condicionada por una visualidad gestual, sintética, y una geometría depurada. Una cultura en la que los signos tienen una gran tradición de abstracción muy lejos de lo coyuntural y anecdótico, próximos a los caracteres más abstractos creados por el hombre, que son las letras.

Como ha podido apreciarse, la evolución de una de las partes de lo que se podría llamar el significante de la imagen visual corporativa, la más susceptible de cambios formales, muestra una situación actual, una fotografía, que revela la estructura sincrónica que hoy se toma por normativa y ortodoxa, a pesar de sus variantes estilísticas y regionales. Tales variaciones no son algo externo al problema de la representación: como significante o plano de la expresión será el receptáculo de unos significados plásticos e icónicos que lo vincularán con las pretensiones de representación de cada entidad. Estas maneras concretas de enunciarse formarán ya parte de la retórica del signo.

9

SEMÁNTICA Y RETÓRICA DEL SIGNO (I)

El mundo de la significación es el mundo del hombre. Los signos forman lenguajes que sirven para comunicar. El mundo del significado es pues intencional. El origen del sentido es la organización de una materia para constituirla en significado intercambiable, aunque el desarrollo de los diversos lenguajes adquieren dimensiones y características propias de cada uno de ellos. El lenguaje de la imagen llamada corporativa puede considerarse un lenguaje particular, quizás una semiótica específica, una metasemiótica construida a partir de materiales previos ya establecidos, tales como el lenguaje natural, el escrito, la imagen, el color. Sin ser tan pretenciosos, al menos se podría decir que constituye un dialecto, o un idiolecto, del amplio lenguaje de la imagen funcional, compuesta asimismo por imagen, en sentido convencional, y texto.

El paradigma narrativo

La investigación sobre el origen del significado ha sido enunciada en algún caso como la búsqueda del “significado del significado” (OGDEN-RICHARDS, 1954), como la “medida del

significado” (OSGOOD, 1957), o como la “generación del discurso” (GREIMAS, 1973, 1990). En un plano general el origen del significado, aplicado al terreno de la IVC, podría representarse bajo un esquema narrativo en el que el actante principal –la entidad– se presenta en público, en tiempo presente, señalándose a sí misma como referente de una idea, o como ofertante y suministradora de algún bien para el público, entendido como destinatario colectivo. Ése sería el enunciado fundamental. En un segundo plano, de mayor definición del enunciado, la entidad se presenta de alguna manera especial, manifestando atributos genéricos, tales como la dimensión, el sector de actividad, o bien, o a la vez, particulares, tales como la referencia a un grupo concreto, el dinamismo, la elegancia, el carácter personal o masivo, la semejanza con un animal, un elemento natural o artificial, etc. Finalmente existe una dicción particular, una *forma* concreta, la enunciación, como una forma más de identidad y de diferenciación: el elemento visual adquiere características peculiares entre todo un campo de posibles elecciones de tipo modal o connotativo. Todo este sistema enunciativo, o de figurativización (GREIMAS) será estudiado bajo la luz de la retórica, como metodología productiva y especialmente adecuada a la imagen funcional que es la IVC.

Si nos referimos en primer lugar al planteamiento general, el enunciado generativo coincidiría con una tematización, también general, de la cuestión de la identidad global o corporativa, que traducida al lenguaje natural sería aproximadamente:

- “*Yo estoy aquí, ahora* (indicialidad, déicticos que indican su conexión con el mundo real)
- *soy esto* (denotación, significado principal, informativo)
- *lo soy así, o soy como* (enunciación concreta, connotaciones)
- *y lo soy para los miembros de esta sociedad*” (vuelta al déictico, y cierre del índice).

La puesta en escena de un actor, o *actante*, con referencia a la generación o consecución de un valor (núcleo semántico), en un lugar y en un tiempo, es lo que da a este planteamiento el carácter narrativo. Pero este *dramatis personae* toma forma concreta visible mediante procedimientos que van cargando, *figurativizando*, progresivamente el

enunciado de los caracteres específicos en una enunciación material, seleccionada entre las múltiples posibilidades del lenguaje elegido, y que van llenando paulatinamente de significado lo que en principio no era sino un esqueleto común, un cliché narrativo.

Generación del discurso plástico

Supongamos una entidad ficticia, *Seguros Generales, S. A.*, cuyo logotipo, “SEGUROS GENERALES”, expresa la denominación de la entidad, que informa del tipo de actividad, supuestamente presente y actuante en el escenario social, que ofrece un tipo de servicios e indica su poder por el tamaño material de su aparición física, lugar del enunciado, difusión ubicua del mismo mensaje, etc. Al logotipo se une un ancla, cuyo significado posible de esperanza queda desplazado por el texto del logo hacia el de seguridad. Se trata ya de una opción, puesto que pudiera haberse elegido otro símbolo que expresase la seguridad en forma de paraguas, de salvavidas, de roca, de nudo...



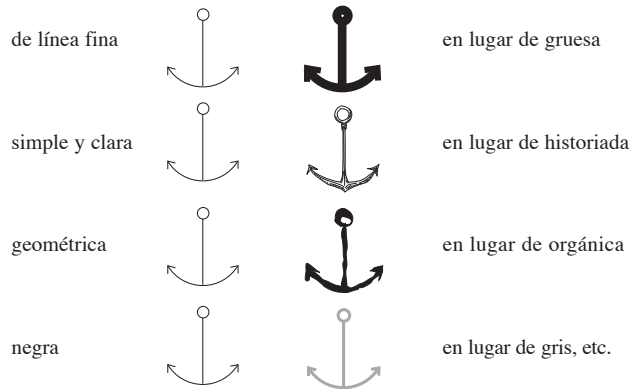
Además este ancla toma una forma gráfica determinada: pudiera haber sido la típica ancla de botón de marinero,



incluso las del emblema del humanista y editor Aldo Manuzio.



Sin embargo es un ancla sencilla, elemental, autorreferencial, enfrentada a otras posibilidades ya plenamente plásticas. Es un ancla:



Si expresar el significado primero, el más denotativo, resultaba algo relativamente sencillo, fácilmente traducible al lenguaje natural, en las etapas posteriores se penetra en un conjunto de información menos codificada, que constituye más bien una serie de síntomas que de ítems informativos. Es el terreno de la connotación y de la estética, es decir, de las expresiones concretas, materiales, que nos remiten, de código en código, hasta un campo semántico amplio en el que incluso se disolvería el significado por indiferenciación y por implosión. En la confección de un signo de IV debe regir una economía de los límites, una administración de la redundancia en el terreno informativo y de la pregnancia en el perceptivo, para que no aparezcan significados parásitos y desviados de la intención comunicativa original.

El análisis de la enunciación

El primer significado es el del índice, unido todavía al mundo, presente en él. Es el hecho mismo de aparecer, de ser expuesto a la visión, a la lectura, el ser un hecho en el mundo visual. El segundo es la denotación, una definición del significado principal. Pero en este caso deberíamos decir que el referente del significado es la entidad, a la que ya indicaba el índice: él indicaba que “ésta es la señal de una entidad”, mensaje comprendido naturalmente por un

contrato enunciativo que convoca el conocimiento previo, contextual, de que esos signos son de una cierta categoría, correspondientes a un cierto idiolecto, cargados de un sentido histórico y sociológico descrito en los primeros capítulos. No son adornos urbanos, no son ilustraciones del texto de una carta. Entonces nos encontramos con la paradoja de que el significado denotado es ya forzosamente connotado, debe remitir a algo que no es la entidad en sí, por una parte al contexto sociohistórico, y por otra a los atributos que ella se autoatribuye o que quiere manifestar. Como ya se dijo en su momento, todo signo de IVC es un símbolo, y forzando la particularidad, es siempre una metáfora. La entidad, se dice, es funcional *como* la tipografía en que se expresa, simpática *como* el animal que la prefigura, ágil y concreta *como* el signo gráfico gestual que la acompaña. Aun sirviéndose a veces de iconos que figuran una realidad conocida, objeto de nuestra referencia secundaria y de nuestra comparación, el signo de la IVC es predominantemente simbólico.

Como vemos, el terreno en que se juega el significado es sobre todo el de la connotación, el de una semiosis continua y encabalgada, que crea formas susceptibles, transmisoras y expresivas de todo el contenido previsto. Es la forma del lenguaje, la manipulación plural y diferenciadora que se constituye en función estética. La estética es el reino de la connotación. Y la connotación es el lugar de la retórica, de las sucesivas desviaciones y cargas del significado supuestamente primario. La IVC se juega muy especialmente en este terreno, pues el de la indicialidad es común a todas las entidades, a pesar de que pueda ser más o menos impositiva o discreta, agresiva o extensiva, etc. (los elementos indiciales se reconocerán por tanto en las aplicaciones del signo: ahora se trata solamente de la estructura formal del signo mismo). La diferenciación es por lo tanto sólo estética. En el terreno visual, por supuesto, porque los signos se cargan constantemente de un significado congruente con la imagen visual, y también pueden descargarse de ese contenido, o devenir incongruente.

La estetización es una legitimación, una sublimación de la guerra intrasocial hacia espacios simbólicos, una conversión de lo considerado estable en rito, en representación

inútil pero necesaria. Es una teatralización, una representación del poder, que se transformará, como se verá, en poder de representación. Y esta situación, general desde el punto de vista antropológico (como expresa de manera señalada GEERTZ, 1997), es particularmente adecuada a la situación de la imagen global. Es en el espacio de los signos donde se define la identidad de cara a la escena.

En general esta estetización puede adoptar diversos caminos, pero quizás pudiera esbozarse una primera división entre la tendencia a lo figurativo o a lo abstracto. Lo abstracto como eliminación de toda referencia a lo episódico y sensorial, que pudiera estar representada por los signos de carácter oriental con su inclinación hacia el signo tipocaligráfico, como ya se ha visto al referirnos a los estilos regionales. En Occidente en cambio, más allá de los caracteres de tipo lingüístico, señalético o científico, parece existir una tendencia a la imagen, sobre todo figurativa. No en vano fue en este medio cultural donde se suscitó la polémica entre iconóduos e iconoclastas.

La estética, en cuanto conjunto de sensaciones sensoriales representadas, es el terreno de la combinatoria ilimitada, y el campo preferido del análisis de la IVC. Sin embargo esto parece ser una desviación, también estetizante, del sentido original de la identidad llamada corporativa, en la que lo importante no parecen ser los signos sino las realidades, las cuotas de poder de las entidades en el panorama de la confrontación o de la concertación social. Para eliminar esta prevención se puede recurrir a dos observaciones. Aunque intentamos no caer en la veneración fetichista del signo, en la “logotipitis” que iguala rutinariamente identidad corporativa con logotipo, sin embargo es también cierto que los signos son, como ya se ha dicho, un *síntoma* interpretable de lo que las entidades hacen o una *señal* de lo que pretenden inducir en la realidad (en el sentido propuesto por SEBEOK, 1996), y por ello merece la pena analizarlos; además, en la situación actual los signos pueden llegar a veces a sustituir a la realidad: vivimos en una realidad llamada “informativa”, donde los movimientos virtuales se transforman en realidad. En la Bolsa de la imagen la imagen opera como poder, y a veces también en el Mercado de la Bolsa real.

Aunque en la introducción anterior se ha tomado como ejemplo uno de los elementos de la IVC, el símbolo, en el desarrollo siguiente se estudiarán metódicamente, tras una descripción de los instrumentos retóricos, todos los componentes de la IVC, que darán lugar a una retórica del símbolo, una retórica tipográfica y del logotipo, una retórica del logosímbolo, una retórica del color y una retórica del manual de IVC.

El planteamiento retórico

Los enunciados de las entidades son simples, pero las enunciaciones son más complejas. La retórica transforma y diversifica de una manera reglada los elementos de un enunciado. Da forma a lo invisible, y esa forma, en cuanto material, visual, emprende el camino de la connotación, de las desviaciones sucesivas. En este sentido se podría decir, con el GROUPE μ (1987), que la retórica es “la ciencia de los enunciados desviantes”. Hace complejos los enunciados, es decir, los hace menos redundantes, menos simples, menos entrópicos, en realidad, menos legibles. Pero es precisamente esta “ilegibilidad” la que constituye el elemento diferenciador exigido por la IVC. El signo final deberá encontrar el equilibrio entre legibilidad (redundancia), y originalidad (desviación).

La retórica lingüística es aplicable a la plástica sólo en cuanto que ambas remiten a una retórica general, por lo

• *No toda utilización de una figura retórica desemboca en buenos resultados. La pretendida unión de una C y una V viola la estructura tipográfica: la lectura lleva más bien a la interpretación de una C y una N, cuyo trazo vertical se ha suprimido de una manera menos lograda que en el ejemplo NN propuesto. O incluso puede leerse como un 2 tumbado (Casa de Velázquez, Madrid).*

Reconocimiento local del grado cero y de las desviaciones retóricas

Logotipo propuesto

Reconocimiento del elemento

Duplicación

Interpenetración

Supresión

Regularización geométrica



- *Las diferencias estructurales de las letras (grado cero) han sido reconducidas hacia una simple semejanza de forma con variaciones de orientación. La lectura elemental y referencial se enriquece con capas de significado (retórica) que remiten a la solidez, la limpia delineación, la modulación y las relaciones espaciales propias de la arquitectura (Cuadernos de Arquitectura y Urbanismo / E. Satué).*

que, aun encontrando figuras retóricas conocidas, y nombradas de igual manera, no son inmediatamente calcables sobre el mundo de la imagen. Incluso los estudios sobre retórica de la imagen deben ser recortados cuando se trata de una imagen con características autónomas, si no exclusivas, como las de la IVC, y adaptados a otra medida. No quiere esto decir que se haya de inventar una nueva retórica de tipo indígena, sino que en todo caso será precisa alguna adaptación.

Como desviación que la retórica es, obliga a definir en primer lugar el término *a quo*, que habitualmente se nombra como “grado cero” de la enunciación. En lenguajes de tipo científico y muy formalizado tal definición es relativamente fácil, aun teniendo en cuenta el grado de convencionalidad implícito en todo lenguaje. Pero en el campo de la imagen la definición ha de ser de tipo local, es decir, deductiva. La imagen impone una lectura donde las partes discretas se deciden a partir del conjunto del texto, circunstancia que ha influido en una reconsideración también de los convencionales textos lingüísticos. El texto manifiesta siempre isotopías de reconocimiento. Pues bien: los enunciados alotópicos (la retórica es desviación), sólo son reconocibles a partir de las isotopías, cuyas marcas hay que rastrear en cada texto, y en el que, por definición, existen. En el ejemplo adjunto puede apreciarse el proceso constructivo, recorrido en sentido inverso por el lector a partir de la imagen propuesta, hasta llegar al grado cero, con respecto al cual se valoran las desviaciones retóricas.

Los objetos de la retórica

Entendemos por objetos los elementos visuales de la IVC, que ya hemos definido. Su amplitud obliga a ceñirse a los más productivos de ellos, pero hay que insistir antes en la necesidad de no olvidar que la IVC es una imagen global, progresiva, errática, no ceñida a ninguno de sus componentes. Sin embargo, dado que el elemento básico que hemos llamado logotipo es dominante y de valor privilegiado en el conjunto, y siendo además el tema en el que las entidades por lo general centran su interés, ceñiremos a él en primer lugar el análisis retórico. Tampoco hay que

ver en esta opción un sometimiento a las leyes del mercado: si intentamos elevar nuestra reflexión por encima de las constricciones de la realidad no es para eludirla ni para someternos a ella, sino para iluminarla. A pesar de centrarnos de manera particular en el logotipo, las leyes de la representación y del campo semántico total pondrán de relieve, por un rodeo, los mecanismos por los que las entidades se manifiestan, así como sus incongruencias a veces, lo que proporcionará una radiografía de esa situación global de las entidades y su imagen, que luego extenderemos al resto de los elementos del programa de la IVC.

La aproximación retórica que aquí se presenta no pretende sino situar en un marco más amplio la habitual costumbre de las clasificaciones de logotipos (cfr. VILLAFANE, 1999; CHAVES, 1988; MOLLERUP, 1999; KUWAYAMA, 1988...). Con ellas se suele pretender una cierta estructuración del campo identitario por medio de ciertas características del lenguaje como son los principios elementales de distinción y conmutación. Tales clasificaciones, aunque útiles como sistema mnemotécnico, suelen ser excesivamente *ad hoc* y de inspiración particular. Su reconducción al campo de la semiótica general permite situar los logotipos, y más particularmente la parte simbólica de los mismos –objeto de atención en este capítulo– en dos tipos fundamentales. Si dejamos aparte el que todos los signos de la IVC son en cierto modo índices (y según cierta perspectiva, de manera dominante), la diferenciación se reduciría a íconos, entendidos bajo la razón de semejanza, y a símbolos, entendidos bajo la razón de la convención (una vez hechas también todas las reservas sobre el carácter complejo de todo signo –que tiene siempre algo de índice, ícono y símbolo–, sobre el carácter convencional predominante en todo lenguaje, sobre el que toda semejanza es un código, sobre las diferentes opciones desde las que puede considerarse la metáfora o la metonimia, etc.).

A esta primera división se pueden reconducir las clasificaciones antes aludidas, con el fin, sobre todo, de poseer una referencia académica común ya ampliamente aceptada, lo que, de manera aproximativa y no exhaustiva, podría ser expresado así:

Clasificación referencial de los símbolos




icónicos:	semejanza espacial	(analogía física, metonimia, sinécdoque...)
	semejanza metafórica	(alegoría, metáfora visual...)
simbólicos:	convención motivada	(simbología tradicional, heráldica...)
	convención arbitraria	(selección particular, abstracción...)

Es claramente perceptible que este tipo de clasificaciones alude sobre todo a la cualidad referencial del signo, a su relación con el proceso de conocimiento. Sin embargo en el terreno de la plástica, o de la *semiótica semisimbólica*, según GREIMAS (1990), donde la materia de la expresión es continua, densa y difícilmente discretizable, las clasificaciones pueden ser más complejas, como se verá más adelante. Para abordar dicho terreno plástico conviene comenzar por aclarar conceptos.

Un objeto tiene una representación tipificada, una versión conceptual estabilizada (llamada “tipo” por el GROUPE μ , 1993), constituida a través de estímulos, experiencias e historias diversas. Al igual que el concepto entendido desde la filosofía o desde la psicología del conocimiento. Pero dentro de la imagen. Se acerca mucho al concepto pero se diferencia de él, al modo como lo hace ARNHEIM (1986) en *El pensamiento visual*. La confrontación de lo que se ve en un momento concreto con ese concepto visual previo establece una adecuación o una separación de los dos términos de la comparación. Las retóricas visuales conocidas suelen tener una predisposición a tomar como referente un icono, es decir una figura analógica de algo conocido en el mundo natural. Se desvían así del modo de entender el icono por PEIRCE (1986) –más amplio– a la vez que producen inadaptaciones al campo de la imagen en general, y muy particularmente al de la IVC.

En general los elementos visuales con que nos vamos a encontrar no sólo van a ser figurativos, analógicos, a los que se llama *íconos*, sino también abstractos. Pero en el campo de lo visual todo lo visto es un ícono si se parece a algo que conocemos, sea del convencionalmente llamado

Estructura general del signo de la IVC

denominación	generación	nombre	toponímico ...ANETO, ZURICH
			patronímico ..CONRAN
		abreviatura	acrónimoNASA
			siglaIBM
			otroESSO
descriptivoDIARIO DE NOTICIAS			
metafóricoCOLMENA			
arbitrarioSHELL			
artificialELF			
referente	lingüístico.....CARTIER, NEXT		
	abstracto.....SEGUROS GENERALES		
	objetualSHELL, APPLE		
componentes plásticos	logotipo		
	símbolo		
	logosímbolo		

• Hay quien atribuye mayor capacidad de retención y recuerdo a los símbolos geométricos que a los orgánicos (calificados también como de “informalismo colorista”). Quizás sea cierto en cuanto a su “dictado” o a su verbalización, pero no en cuanto a reconocimiento o comprensión, como puede ser el caso de “La Caixa”. Es una cuestión de lectura global, icónica, no verbal. Además hay que tener en cuenta el contexto: un símbolo orgánico en un entorno geométrico puede alcanzar mayor nivel de significación (caso de Apple-IBM).

Retórica del símbolo 1

**retórica
objetual**

figurativo	
abstracto	letras 
	otros 

**retórica
morfológica**

geométrico	
orgánico	
estilización	
normalización	

**retórica
sintáctica**

estructural	
relacional	

**retórica
semántica**



mundo natural, como un perro, o artificial, como un cuadrado. En realidad, según PEIRCE, todo signo lo es de otro signo. Hablamos en este sentido de re-conocimiento. Tanto para reconocer el perro como el cuadrado ha sido necesario un aprendizaje hasta forjar un concepto, con el que comparamos el accidente local que consideramos en un caso visual concreto. Y esto sucede incluso con lo irreal e imaginado, como las quimeras o las figuras abstractas de fantasía. En todos los casos encontraremos un “grado cero”, próximo al tipo o concepto: un hecho fraguado históricamente y estabilizado como el sentido referencial más escueto y sin modular. Para el perro será el concepto visual /perro/, esencial, cuyo mejor equivalente lingüístico es la definición de un diccionario. Y lo mismo ocurre para un cuadrado. Pero este cuadrado podrá estar bien construido –con escuadra–, o de manera aproximada –a mano–, relleno o vacío, con un instrumento que deje rastro del gesto o recortado con tijera, en un color o en otro, etc. Y son esas variantes las que hay que situar primero en una rejilla de posibles oposiciones u opciones entre las que es dado elegir, y luego en el grado de desviación con respecto a lo considerado grado cero en cada caso. Según esto último, el cuadrado podrá considerarse de un color muy oscuro con relación a un entorno que consideramos muy claro, o muy definido frente a un contexto poco definido, es decir, por ruptura de isotopías textuales. Todo grado cero es estabilizado en un contexto definido, aunque probablemente cambiante, y toda desviación lo es sólo de ese grado cero contextual, que, consiguientemente, también es cambiante y actualizado.

Partimos en principio de los dos grandes grupos de imágenes, las analógicas-icónicas-figurativas –según diversas terminologías–, y las abstractas, sin que el contenido que se suele atribuir a cada una de estas denominaciones sea siempre idéntico. La elección de uno u otro sistema de representación constituye ya la retórica objetual o referencial, aunque el establecimiento del grado cero sería complicado: en realidad debería ser el tipo-concepto definido para la entidad en cuestión, una síntesis de los atributos preferentes, y cuya cristalización es el resultado de todo el proceso estudiado como estrategias de situación y visuali-

zación vistas en capítulos anteriores. A partir de los conceptos-tipo, aún mentales, pero referidos a un objeto real, figurativo o abstracto, se ha de pasar a la representación material, que es donde se operan una serie de transformaciones que corresponden a la retórica morfológica, y que podemos llamar estilos gráficos o variantes plásticas, puesto que sólo son perceptibles en la imagen material, y que van produciendo desviaciones del tipo originario en el sentido de una estilización, que puede ser de *filtrado*, cuando coincide con lo que en Teoría de la Imagen se estudia como escalas de iconicidad o de abstracción (aunque las escalas más usadas, como la de MOLES (1975) no pueden considerarse como coherentes ni homogéneas en cuanto a los criterios de gradación, al mezclar indiscriminadamente la analogía con la convención). En este camino los polos estarían entre el *realismo* –a falta de definir este término más precisamente–, y la estilización más desviada, que limitará ya con la *abstracción*, es decir, con la arrefe-rencialidad respecto a un concepto del mundo natural. El filtrado se produce respecto a los tres elementos perceptivos principales: forma, textura y color. En el campo de la abstracción no se puede hablar de filtrado con respecto a la forma, puesto que no estamos ya en el sistema del conocimiento o re-conocimiento, y sólo cabrán variaciones en el terreno del color o de la textura. Un cuadrado no se puede filtrar: es o no es cuadrado, por lo que la variante gestáltica (Forma cuadrado) sólo puede diversificarse en otras variantes plásticas (formas), de manera más o menos ajustadas a aquélla. Por eso hablaremos de otro tipo de estilización, la normalización, consistente en la imposición de un principio regularizador, de un programa de cambios (tipología de trazo, grosor, continuidad, angulación, etc.; cfr. SAINT-MARTIN, 1994), que es, por otra parte, igualmente aplicable a las formas figurativas y abstractas. La retórica del color será estudiada más adelante, como correspondiente a más unidades que la ahora considerada, el logotipo. En cuanto a la variable textural, su presencia o ausencia dará lugar a un segundo binomio pertinente en el análisis retórico, de tipo indicial más que conceptual, el de lo *geométrico/orgánico*, aplicable también indistintamente a lo figurativo y a lo abstracto. Lo orgánico acoge las variantes texturales procedentes tanto del material soporte



Una estilización de filtrado y otra de normalización, que producen la forma típica de silueta, muy empleada como síntesis formal en los símbolos de muchas entidades.

• Lo geométrico y lo orgánico es recorrido en cada lado por lo figurativo-abstracto, a través de una escala de iconicidad que va desde el realismo a la esquematización a través de diferentes filtros de racionalización.

El eje realismo (o figuración)-abstracción remite en parte, a través de la analogía, al vértice lingüístico referencial, y en parte a una convencionalidad que va de menos a más motivada. El eje geométrico-orgánico en cambio se mueve en el espacio plástico, preferentemente indicial, que remite a los procesos de contacto con el sujeto productor (ductus), o con el instrumento o dispositivo material.

Ejes realista-abstracto y orgánico-geométrico



como del medio o instrumento de trazado, así como de los impulsos del agente, verificables en las aproximaciones a la forma “ideal” o tipo, o en las variaciones producidas por la presión o la mecánica de los movimientos corporales.

En toda la anterior retórica morfológica los objetos, tanto icónicos como plásticos, pueden ser estudiados como unidades singulares, unitarias (una tipografía, un perro, un cuadrado). Pero cabe también estudiar esos objetos en su sintaxis o composición, en su relación con otros objetos (un perro y un cuadrado), siendo posible que a veces los mismos objetos singulares se encuentren como término primario y relacionado (dos cuadrados). Este conjunto dará lugar a la retórica sintáctica.

Hasta aquí los elementos significantes del símbolo se encuentran visibles, presentes, y lo que entra en consideración son los elementos plásticos. Pero en algunos casos la representación visual pasa a segundo plano y su significado principal no se deriva de las variables morfológicas ni sintácticas. El juego se establece entre dos significados, de los cuales sólo uno está presente, el símbolo, pero queda sin sentido hasta que se le pone en relación con un elemento exterior, sea logotipo u otra referencia de tipo lingüístico o conceptual, por lo que estaríamos ya en una retórica semántica.

En los cuadros contiguos se ejemplifican todos los procesos descritos: la interacción entre realismo-abstracción, geometrismo-organicismo, retórica morfológica de filtrado y normalización, retórica sintáctica estructural y relacional, y por fin retórica semántica, que enlazará con la retórica del logosímbolo que se verá posteriormente.

Elementos aislados

Realismo y abstracción

Si nos referimos a la descrita como primera unidad básica de la construcción del manual de identidad visual, el logo, estas consideraciones se aplican sobre todo a lo que entonces denominamos *símbolo*, aunque ya se verá que también la tipografía o el logotipo pueden ser iconizados.



NTC

VIS()®

A&A

• Simbolización por medio de signos orgánicos y de caracteres abstractos (A. Corazón).

• Serie de símbolos geométricos. En ellos se percibe el intento de componer una significación global uniendo información, connotación y norma. La geometrización remite al número, a la medida, a los procesos racionales, al dominio de la naturaleza por la razón. Se advierte la resonancia producida a partir de un módulo-base, la sintaxis planificada, el programa (Trabajos de Pepe Cruz Novillo).

• Abajo, serie de símbolos de tipo orgánico. Predomina la presencia de la materia, del rasgo humano, del ductus. La geometría racionalizadora está ausente, y es sustituida por el impulso, la expresión, lo informal, lo episódico, la ausencia de prejuicios, lo irónico o lo lúdico. La norma y la solemnidad son remplazadas por la anécdota y la cotidianidad. (Trabajos de America Sánchez).

• A la vista de estos trabajos cabría la tentación de hablar de estilo personal de los diseñadores. Sin embargo, en la comunicación funcional el estilo puede ser un error. Quizás sería más pertinente hablar de capacidades o especializaciones. Esta apreciación queda de manifiesto en el tipo de entidades que son representadas por las dos series de símbolos: instituciones en el primer caso, actividades personalizadas o particulares en el segundo. La clientela elige las capacidades de uno u otro diseñador de acuerdo a la estrategia visual previamente adoptada. Se trata por tanto de opciones fundamentadas. Sin embargo a veces se recurre a un estilo, o a una moda, dejando de lado las estrategias adecuadas, lo cual no puede dejar de ser considerado como una desviación de la "ortodoxia" de la IVC.



Instituto Nacional Consumo



Industrias Aragonesas



V Centenario América



Corporación 25



Timón Grupo editorial



Operación Diseño en Cuenca



Correos



Renfe



Urbis. Constructora



Banco Pastor



Comisión Nacional



Paquexpres



Mobles 114



Exposiciones Fotografía



Agente de diseño



Galería de arte



Escuela de arte y moda



GR2C90
Festival verano



Galería de arte



Autopromoción



Conmemoración



Estudio interiorismo

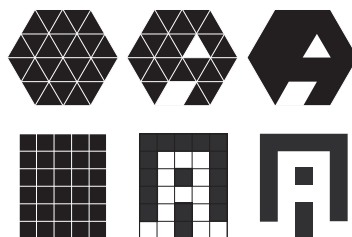


Efectos especiales



Librería-café

Partiendo de la identificación de un objeto visual tópico, en su grado cero, la estilización puede derivar de diversos procedimientos: la traducción de un objeto en diversas claves de luz (tonos continuos, alto contraste, negativo), la prescripción de una norma formal, como el que toda una imagen sea construida según una determinada angulación (plano del metro, en muchos países), o un determinado tipo de trazo (continuo, discontinuo, reiterativo...), la simplificación formal (siluetas), o estructural (esqueleto), la reducción a bidimensionalidad o la simulación de tridimensionalidad (según diversos modelos perspectivos), la proporción o desproporción inter e intraobjetual (hipérbole, caricatura)... Todos estos casos pueden ser ejemplos de una posible combinatoria de entretenida clasificación.



• *Esquema constructivo de símbolos geométricos: unidad, orden y coherencia formal basadas en el módulo, la rejilla y la dialéctica compositiva (logos de Cruz Novillo).*

Lo geométrico y lo orgánico

Entendemos por geométrico el carácter de una imagen material producida por mediación de una tecnología o instrumento que reduce a cálculo objetivo el resultado, permitiendo la reproducción por la misma mediación, y que elimina el contacto directo y por tanto borra (aparentemente) la huella del productor.

En cambio lo orgánico no es reducible inmediatamente a norma, traduce la huella, el rastro, el *ductus* (señal del movimiento, de la conducción del trazo por la mano) del operador. Naturalmente que existen procedimientos para reducir prácticamente todo a fórmula matemática, tanto el movimiento browniano, como las catástrofes o los juegos, por lo que el sentido aquí adoptado para lo geométrico y lo orgánico es en cierto modo ingenuo y convencional, intentando ante todo que sea operativo para el tema tratado.

Se podría objetar que lo geométrico o lo orgánico son en sí mismos estados genéricos, tipos conceptuales, y por tanto de grado cero. Sin embargo desde el momento en que se establecen como oposición, como dos posibilidades para un mismo objeto, indican una posible elección sobre un grado cero contextual: en un campo de objetos geométricos, uno que fuera orgánico sería la desviación.

Relación entre elementos

Tanto el logotipo como el símbolo pueden ser analizados en cuanto objetos aislados. Al símbolo como objeto unitario le es aplicable lo dicho en los dos párrafos anteriores. El logotipo, por su parte, será objeto de una semántica y retórica de la tipografía en epígrafe aparte. Existen relaciones entre logotipo y símbolo –el llamado logosímbolo– que también se verán más adelante. Pero se dan asimismo relaciones entre dos o más elementos dentro del mismo símbolo, que son las que se analizan a continuación.

Como puede confrontarse en el cuadro *Retórica del símbolo 2*, que es una ampliación del cuadro *Retórica del símbolo 1*, tras el análisis de un único objeto plástico por los procedimientos de filtrado y normalización ya descritos, se sitúan las relaciones entre varios objetos, de los cuales un primer grupo corresponde a objetos de la misma categoría semántica (dos “K”, tres trazos o dos formas iguales), generalmente un objeto comparado consigo mismo por alguna fórmula de repetición: se trata de los efectos producidos por la com-posición, es decir, por la estricta contigüidad espacial. En estos dos niveles anteriores, estilización y relación intraobjetual, se encuentran ante todo juegos formales basados en las variantes gramaticales, a nivel del morfema, tales como diversas formas de duplicación o repetición, configuraciones de cierre o de inscripción (una variedad muy corriente y clasificable bajo otros puntos de vista, particularmente el del marco), simetría o espejo..., entre otras posibilidades, y semejantes a las figuras de la semiótica lingüística: aliteraciones, rimas, paralelismos, etc.

Por fin, en otro nivel se sitúan las relaciones entre objetos distintos de diferente categoría conceptual. Es aquí donde se dan las figuras retóricas más conocidas dentro de la lingüística, y también las más emparentables con versiones lingüísticas de carácter narrativo, en cuanto que la existencia de dos actores posibilita una más clara dramatización. El enfrentamiento de dos objetos plásticos establece generalmente dos actores en diálogo cuyas situaciones más habituales –transformación, compenetración, confrontación y sustitución–, equivalen a aserciones tales como “se hace o

Retórica del símbolo 2

Morfología
(estilización)

filtro: alisamiento, esquema



síntesis estructural: 2D, 3D



elemento-norma: líneas, ángulos ...



trazo: continuo, discontinuo



distorsión.....



Sintaxis estructural
(composición)

simetría



repetición



inscripción



Sintaxis relacional
(integración)

transformación (secuencia)



competración



confrontación



sustitución



inducción externa





• *Mariposas y flores: retórica del realismo y de la inducción externa. Discurso del tipo "Soy como...", más fácil de realizar con la figuración que con la abstracción. Pero en los casos en que se percibe cierta contradicción o intenciones excesivamente obvias se corre el peligro de reacción negativa. Sólo el poder de imposición por parte de la entidad, o bien su supuesta seriedad, pueden hacer aceptar imágenes que en otros casos se tacharían sin duda de kitsch o de ideológicas.*

deviene...", "es a la vez...", "es como...", o "está en lugar de...", respectivamente. En todas se evidencia el proceso comparativo básico que pone en acción los sistemas clásicos de adjunción, supresión, o mixto, y preferiblemente "a la vista" (*in praesentia*). Sólo uno de los casos puede considerarse como cubierto por un único término explícito, mientras que el otro (*in absentia*), es requerido como ayuda externa al símbolo, como pudiera ser el texto del logotipo o la denominación social (una roca toma sentido si el logotipo indica que es una compañía de seguros, o un instrumento musical toma sentido concreto si se sabe que corresponde al correo). A veces se requiere un saber externo al hecho visual (la explicación de por qué un colibrí puede remitir a una empresa constructora), que sería el único capaz de inducir un significado correcto. Es lo que hemos denominado retórica semántica, unas relaciones que, más allá de las plásticas, se resuelven entre significantes y significados de distintas semióticas (visual y verbal, por ejemplo).

A pesar de la aparente racionalización impuesta por la clasificación expresada en el cuadro citado, no se trata de un recetario para el análisis o la construcción del símbolo, sino que significa el término de una elaboración mental descrita en los capítulos anteriores. Y de esa elaboración se espera un resultado de sensatez y cordura que no pueden aportar los esquemas. De hecho, toda pretensión metodológica y normativa tiene unos límites más allá de los cuales se transforma en caricatura o se ha de cambiar de área de conocimiento y actuación. Cuando se traspasan los límites del lenguaje retórico oportuno y pertinente se empieza a constituir textos desviados del propósito comunicativo funcional: por una parte tendríamos los efectos de una relación forzada (*tour de force*, acertijo), para los que una falta de medida degradaría los símbolos hacia el *kitsch*, o hacia la segura incomprensión, y por tanto hacia la comunicación fallida; por otra parte podría darse el experimentalismo y la investigación, terreno ya de la imagen de arte, con la que el campo de la imagen funcional en el que se sitúa la IVC no mantiene más conexión que la mediación de la estética (SOLAS, 1999).

Conviene, para sintetizar, tomar distancia del resultado de las operaciones anteriores. Una retórica produce un sentido

y unos efectos que pueden ser equiparados a las funciones del lenguaje sistematizadas por JAKOBSON (1981). No en vano la IVC es una comunicación con su lenguaje propio. Una síntesis completa requeriría la conjunción de todas las retóricas de la IVC, comprendidas las que se repasarán en el siguiente apartado, referentes a la tipografía y al logotipo, al logosímbolo, al color y al manual de normas. Sin embargo se pueden avanzar ya unas conclusiones que pueden guiar los análisis de las páginas siguientes.

Por el momento habrá que tener en cuenta dos efectos generales del estudio en perspectiva retórica. En primer lugar es un modo de evidenciar que el lenguaje es un mapa de las formas de pensar, y un revelador de los modos de afrontar la realidad. En este sentido los cuadros sinópticos de la retórica antigua establecen los lugares (los *tópoi*) en que aterrizan el pensamiento. Algo así como el repertorio general del que se extraen las fórmulas primarias, de las que no puede esperarse sino la adecuación a cada circunstancia, más que la originalidad. Como ya se ha comentado, unos ejes semánticos nucleares, especificables en valores (atributos), cuya figurativización aporta la variedad de formas actualizadas. En todo caso la originalidad consistiría en la buena elección, y su novedad no sería sino la que establecieran los cánones del convencionalismo existente en un momento dado, es decir, el contexto (caso de La Caixa en el contexto de la banca, o de Apple en el de la informática). Esta posición resulta algo escéptica para quienes se dejan caer en la histeria de lo único, y de que el símbolo en el que quieren verse representados ha de ser algo excepcional, original y novedoso. El experto en comunicación visual suele saber que muchas de las fórmulas son clichés más o menos puestos al día, es decir, recursos de repertorio. Sólo que son actualizados mediante la infinita combinatoria de los signos, que puede darles cierta apariencia de únicos, al modo, ya repetido, del lenguaje, que con pocas letras puede representar todo tipo de pensamiento. ¿Pero podemos asegurar la originalidad real de lo que pensamos? Lo que llamamos originalidad podría darse en el terreno del arte, como ya se ha mencionado, y quizás no como creatividad narcisista, sino como expresión del tiempo en que se vive: es el tiempo el que es original,



• *Un símbolo lo es en general por decisión convencional. Pero en el caso de la IVC lo es por convención unilateral, y sólo por un proceso de imposición puede convertirse en una convención circulante, en un lenguaje. El elemento portante del simbolismo es en sí mismo plurívoco, y no es comprensible ni referenciable a la entidad sin una ayuda externa, que no siempre puede encontrar una motivación tan evidente que contrarreste la arbitrariedad (Michael Wolff / Addison Design Consultant).*

nuevo, distinto, irrepetible. Y aun así, como se sabe, hay diversas concepciones del tiempo. En los medios de comunicación de masas es la elección entre fórmulas alternativas lo que da sentido al lenguaje: en el verdadero arte no existe el segundo término alternativo, no se trata de un lenguaje constituido sino de su constitución. Navegar, por tanto, entre los límites de lo forzado, lo adecuado y lo contextual es la labor de la confección de los signos de nuestros días, los de la IVC.

En segundo lugar, los distintos modos de abordar el tratamiento retórico de un símbolo aportan ya un significado a la entidad a la que tiende a representar. En el caso de los signos aislados, como se ha visto, opera la retórica de la transformación y de la estilización, cuyo cometido principal –referido siempre a las funciones comunicativas– es la legibilidad, pero también la poética, en cuanto que puede seleccionarse un tipo de coherencia formal, de orden, y por tanto de estética (la estética está siempre presente, puesto que proporciona un placer, y la imagen de las entidades siempre quiere ser “positiva”); así como la expresividad, mediante la posible oposición o mezcla de diversos grados de estilización, en forma de llamativa ruptura de isotopías, o mediante la elección de la clave geométrica o, por el contrario, la orgánica, cuyo sentido ya se ha aclarado. En cuanto a las relaciones operadas dentro de un mismo signo, es patente que su autorreferencialidad lo sitúa en el plano formal y estético: su llamada de atención sobre sí mismo es una redundancia sobre el signo que, como sustituyente de la entidad, pide ser tenido en cuenta en sí mismo. Por fin, en el campo de las relaciones entre componentes diversos, y más aún entre el símbolo y elementos exteriores a él, puede situarse la función referencial más explícita, bien por vía directa y redundante bien por vía metafórica en sentido amplio. Es aquí donde puede situarse también su funcionalidad conativa o de interés, en cuanto que es donde se expresaría la intención por medio de la comparación, o la aclaración concreta del sentido del logotipo, por anclaje o por relevo.

Como puede apreciarse, la retórica de la legibilidad tiende a ser razonablemente común a todo símbolo, y junto con la relacional intrínseca (dentro del mismo símbolo), son las

más genéricamente aplicables y con mayor grado de abstracción, pertinentes por lo tanto para entidades cuyo sentido no debe ser demasiado explícito ni localizado. En cambio la retórica extrínseca opta por la definición clara, desarrollada y dramatizada del sentido, adecuada para entidades con cometidos muy concretos o monopolistas. Sin embargo, entre estos polos teóricos pueden desarrollarse estrategias de claridad o de opacidad, de lógica o de arbitrariedad, de mimetismo o de ruptura. Nunca un modelo de análisis recubrirá todos los comportamientos, pero servirá al menos de guía para situarlos.

El resumen del cuadro de valores y funciones, a modo de retórica de las retóricas, o metarretórica, servirá para no perder la orientación con respecto a la finalidad última de la IVC, que es la de representar, y también servirá como modelo para que el lector pueda realizar un ejercicio semejante en las áreas retóricas siguientes.

• *La retórica, como conjunto de recursos de construcción del sentido, determina unos efectos relacionables con las funciones del lenguaje. La comunicación produce ruidos y no es correcta cuando traspasa ciertos límites, forzando la formalización en el campo de la expresión, o la supersignificación en el campo del contenido.*

Valores y funciones de los procesos de creación del signo

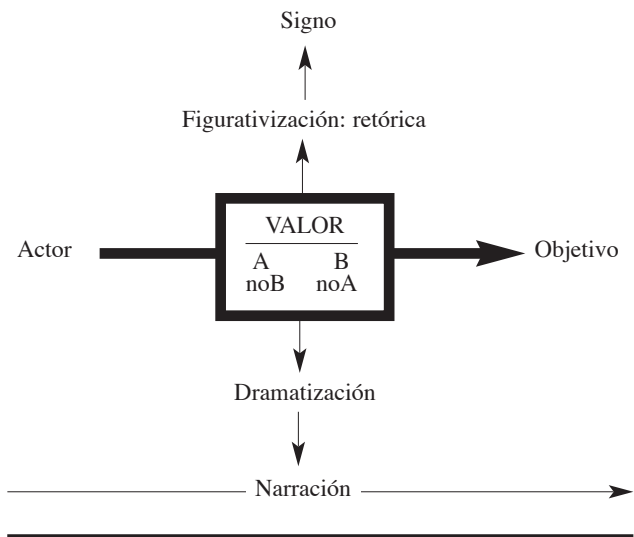
Retórica	Efecto	Función	Límite
Estilización	→ lectura: percepción memoria expresión: relieve de rasgos	→ f. fática f. expresiva	 <i>tour de force</i>
Composición Relación interna	→ estético: manierismo	→ f. metalingüística f. estética	
Relación externa	→ aserción: enunciado	→ f. referencial f. conativa	 <i>kitsch</i>

El significado del signo

Más allá de los significados plásticos y de los efectos locales ¿se puede alcanzar el sentido pretendido a través de los símbolos? ¿Puede un signo representar fehacientemente a una entidad? ¿Qué significado tiene el que se elija un tipo u otro de signo? Las preguntas son retóricas, puesto que es

sabido que todo signo está “en lugar de”, pero no “equivale a”. El signo es una necesidad humana, no un duplicado del mundo. De ahí que la pretensión irracional de que un signo represente exhaustiva y detalladamente todos los atributos propuestos por una entidad sea una empresa imposible por definición. De ahí que se jerarquicen los atributos y se reduzcan a núcleos clave. De ahí también que cuando se acierta en la representación suficiente de esos núcleos se tenga la sensación (“la ilusión de realidad”) de que se han colmado las pretensiones respecto a todos los atributos. La razón parece ser que el universo del sentido se estabiliza alrededor de unos pocos ejes semánticos, al parecer sólo dos o tres. En estudios pragmáticos y experimentales se han aislado los ejes de valor, fuerza y actividad, entendidos como polos positivos (OSGOOD, 1976). En otros casos se recurre a las pulsiones elementales de *eros* y *thánatos* (FREUD, 1981), o a los regímenes nocturno y diurno (DURAND, 1992), o a los primarios reflejos posturales, digestivos o rítmicos desarrollados por BETCHEREV (1913), etc. Como es lógico, en los casos de la IVC sólo se recurre a los polos positivos: toda entidad desea tener una “imagen positiva”. Cada uno de esos ejes,

Proceso de creación de sentido desde valores básicos



entendidos como valores, pasaría, como se ha dicho, por un proceso de generación de sentido a través de una dramatización o narración (GREIMAS, 1973), y por un proceso de formalización o figurativización que iría del esquema al arquetipo, al símbolo y al signo (JUNG, 1988). Toda la riqueza y fluidez del sentido se ha de endurecer en signos, y es la retórica la que asegura el paso del semantismo a la formalización.

Desde otro punto de vista, abordar el sentido que tiene el que una entidad elija una forma de ser representada, un objeto visual en concreto y no otro, un objeto figurativo o abstracto, real o ficticio, nos remite a un tratamiento de tipo iconográfico, y también al problema de la estructuración del campo semántico. El tema de la iconografía corporativa está aún poco investigado (por deficiencia de datos pertinentes y sistemáticamente catalogados, al menos en España). Tampoco es éste el lugar de abordar el tema de la configuración del campo semántico, igualmente poco desarrollado, y que, sobre todo, se sale del propósito aquí abordado, que es exclusivamente visual. Sin embargo puede ser interesante complementar la problemática plástica y visual con algunas anotaciones próximas a estos ámbitos.

Clasificar los signos, en cuanto que representan en forma material algún tipo de objeto –de manera especial en la iconografía de la IVC, predominantemente objetual, ya que ciertos elementos lingüísticos, como verbos, deícticos, conjunciones o marcas, no son directamente representables–, es como clasificar el mundo. En el aspecto lingüístico, como ya se ha señalado anteriormente, la *tópica* se ha ocupado en cierto modo de una clasificación temática, de lugares semánticos recurrentes, y, según algunos, en una estructura más o menos cerrada difícilmente sobrepasable. En el terreno objetual, existe un indicador interesante sobre todo por su conexión con la IVC: la clasificación de la Oficina de Patentes y Marcas. Prescindiendo de que cada marca puede ser registrada en varias categorías a la vez, lo que complica la extracción de datos útiles, como se acaba de señalar, es interesante observar la categorización empleada. Se trata de 29 categorías (ver más adelante su transcripción completa), que se supone abarcan todas las posibilidades y casos que prácticamente se presentan, y

sobre las que se puede intentar una reducción a campos homogéneos.

Ya hicimos con anterioridad la distinción operativa entre marcas, referidas a productos, y logotipos –en sentido genérico–, referidos a entidades. Es previsible que muchas marcas se remitan directamente a sus objetos concretos, y que muchos de éstos no posean la carga evocadora y generalizante requerida para las representaciones de la IVC. Aun así puede verse que el espacio de referencia es muy amplio, pues cada objeto visual puede ser tomado, en terminología convencional, en sentido propio y figurado. El significado último de una elección entre un objeto natural, la presencia humana, la alegoría o los códigos lingüísticos habría de resolverse, como se ha dicho, en el espacio de la iconología, de la antropología, de la psicología, etc., disciplinas que rebasan nuestro espacio, y de las que ya se han dado anteriormente algunas referencias.

Los elementos plásticos remiten a una significación, y esta significación remite a un referente, que es la entidad, por lo que habitualmente se habla de simbolización. Sobre todo cuando se ha hablado de retórica semántica, originada en la confrontación de dos sistemas lingüísticos, se ha aludido a que en general esta confrontación toma forma genérica de metáfora (aunque en rigor adopta con mucha frecuencia la forma de metonimia). Esto significa que

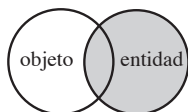
Clasificación objetual de las marcas

(Oficina de Patentes y Marcas)

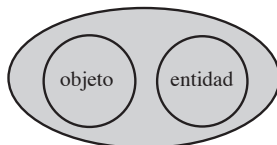
• *Las oficinas de patentes y marcas, para poder clasificar los signos registrables, crean categorías: realizan una especie de segmentación del campo semántico total, de lo que algunos llaman semántica natural, puesto que el mundo de los signos será un espejo del mundo real.*

- | | | |
|------------------------|---|-------------------------------|
| 1. Mundo sobrenatural: | fantasía | |
| 2. Mundo natural: | cosmos:
animales
vegetales
hombre | paisaje |
| 3. Mundo artificial: | arquitectura
utensilios:
alimentación
ocio | vestido
menaje
máquinas |
| 4. Mundo simbólico: | heráldica
adorno
comunicación | |

coincidencia metafórica



coincidencia metonímica



entre las características significativas de los dos conjuntos, el del signo y el de la entidad, se supone una zona de coincidencia, de posibles estímulos comunes de cara al observador (y en ello se basa uno de los métodos de “medida del significado”: OSGOOD, cit.). Pero lo que verdaderamente tiene trascendencia, y ésta es una observación capital, es que dicha confluencia es de tipo voluntarista, decidida por la elección del signo por parte de la entidad, que es el verdadero actor y enunciador de qué es lo que quiere decir y de cómo quiere ser vista. Se trata de un lenguaje unilateral, de un idiolecto, que hay que convertir en bilateral, y cuya arbitrariedad sólo está en principio contrarrestada por los elementos que puedan ser considerados como *motivados*, es decir, aquellos cuya interferencia permite la metáfora. Y esto es aplicable tanto si se trata de elementos o atributos concretos como abstractos, reales o fantásticos.

Además la retórica, como método de hacer patentes, visibles y llamativas algunas de esas características o atributos, no constituye una prueba de su existencia. La retórica no es científica sino mítica. No prueba sino que conecta. Los logotipos no son pictogramas, derivados de un análisis racional para representar un código preexistente: son *mitogramas* (LEROI-GOURHAN, 1970), imágenes en cierto modo mágicas. Su argumentación es de tipo *entimemático*, es decir que compromete el sentimiento para encubrir un razonamiento que se sabe imperfecto o parcial, del mismo modo en que actúa, en general, la publicidad. Por eso mismo la IVC es un tipo de comunicación euforizante: la entidad crea un conjunto semántico englobante, metonímico, donde el signo y ella misma aparecen bajo las mismas cualidades, como hace la publicidad con el eslogan. Esta situación euforizante es lo que hace que la imagen de las entidades sea siempre positiva, al menos intencionalmente.

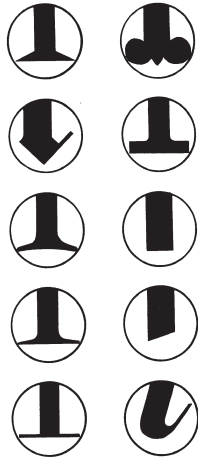
Por último, la representación, la retórica, no implica por sí misma un efecto. Cuando se han puesto de relieve las funciones comunicativas que cada tipo de retórica afronta se trataba de un modelo teórico. Los tratamientos de la imagen pueden estar bien o mal hechos, y las figuras retóricas no aseguran el buen resultado: las figuras las puede manejar cualquiera, la poesía no. Asimismo la retórica corporativa no significa un juicio ni una verdad: por tratarse de representaciones su espacio es el del espectador o lector implícito, construido, situado por el constructor en un punto de vista. Pero no es el espacio del sujeto, exterior a la representación, y que es quien emite realmente el juicio sobre la eficacia de la misma y sobre su correspondencia y veracidad al confrontarla con la realidad. Éste es, como ya se ha dicho, el verdadero espacio del significado, el espacio de la pragmática.

10

SEMÁNTICA Y RETÓRICA DEL SIGNO (II)

Semántica y retórica tipográfica

“La escritura está hecha de letras, pero las letras ¿de qué están hechas?” Para BARTHES (1995) ésta parece una pregunta no obvia. Preguntarnos por el significado de estos signos no es por lo tanto un ejercicio vano. Más todavía cuando, aun expresando sonidos o palabras, el significado de aquéllas depende de la forma de estar “dichas”, escritas, o sea, de su enunciación visual. Las palabras escritas, las denominaciones convertidas –por decisión unilateral, no hay que olvidarlo– en logotipos, son ya imágenes materiales, plásticas. La tipografía en sí, olvidada ya su relación con elementos naturales (patente en las etapas jeroglíficas o de *rebus*), es clasificable como signos abstractos. Estos signos devenidos ya abstractos son susceptibles de un significado adherido a la forma en cuanto tal, a la estructura de las letras en cuanto concepto visual, a su esqueleto, su *Gestalt*, a aquello que hace que una letra sea tal letra y no otra. A partir de ahí pueden solaparse diversas connotaciones plásticas, que llegan hasta la iconización, es decir, a hacer que esos garabatos abstractos convencionalmente admitidos y aprendidos se parezcan a algo distinto de ellos y reconocible en el mundo natural.



• *Clasificaciones tipográficas formales de Novarese, 1964, y de Alessandrini (Codex 80), 1979.*

La estructura básica de las letras no existe como materia visual: cualquier aproximación material es ya una opción, una versión de esa estructura. De la variedad bastante abundante de esas versiones se han hecho distintas clasificaciones, algunas meramente técnicas, especializadas o eruditas, y otras de mayor relieve semántico, que son las que en este caso interesan.

No se abordará aquí un tratado general de tipografía sino las nociones necesarias para evaluar los textos relevantes en la confección de la IVC.

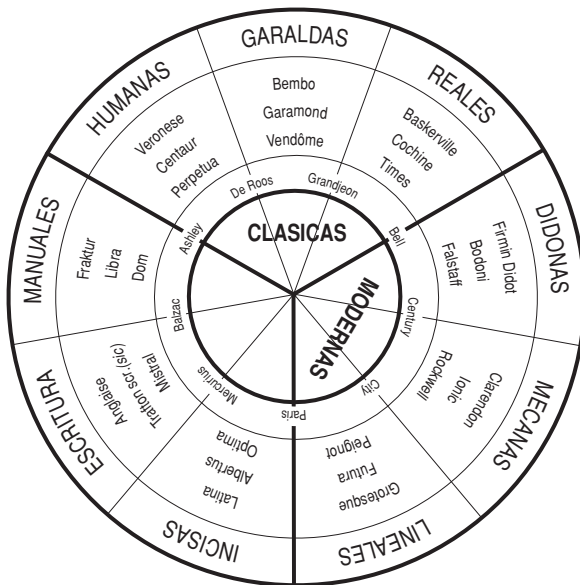
La clasificación de Thibaudeau, de 1921, suele tomarse como punto de partida y como un ejemplo, que otros han seguido perfeccionando. Sin embargo es eminentemente técnica y poco productiva. Incluso Tschichold, en 1952, tiene como punto de mira las distinciones formales, de poca proyección semántica. A pesar de la aparente modernidad de algunas clasificaciones, como las de Novarese, de 1964, o Alessandrini, de 1979, la tónica es semejante. Otras clasificaciones, como las de catálogos de fundiciones, incluso las digitales, siguen esta rutina clasificatoria, o, abrumados por la cantidad, vuelven al orden simplemente alfabético, el más abstracto y menos útil para nuestro cometido de dar significado plástico. Sin embargo en algunas clasificaciones tipográficas aparecen rasgos que demuestran la atención al significado, como en la clasificación de Vox, de 1952, adoptada por la asociación internacional ATYPPI, con una simple división en clásicas, modernas y manuales, y que realiza un equilibrio entre la clasificación técnica y la semántica, basada ésta sobre todo en el significado histórico y genético de las formas tipográficas. Dair, en 1967, aporta una clasificación basada en el contraste, con lo que comienzan a aparecer polos de oposición a los que atribuir un posible significado. En este mismo sentido nos acercamos al método del diferencial semántico de Osgood, cuyos tres ejes principales son la evaluación, la potencia y la actividad. La propuesta de Cerezo, de 1997, con tres ejes *sui generis* –historicidad, vitalidad, claridad–, se aproxima a este punto de vista. E igualmente la de Blanchard, de 1999, con varias propuestas en el mismo sentido que pueden sintetizarse en dos ejes de polaridad: pulsión/normalización y nuevo/antiguo. Una síntesis útil sería tomar una de las cla-

LES QUATRE GRANDES FAMILLES CLASSIQUES				LES QUATRE GRANDES FAMILLES CLASSIQUES			
<p>L'ANTIQUE TRADITIONNELLE SANS ESPACEMENT RECTANGULAIRE</p> <p>Basée sur les inscriptions PHÉNICIENNES</p> <p>utilisée en types mobiles au commencement du 19^e siècle.</p> <p>M</p> <p>Type de l'Antique au 19^e siècle.</p> <p>Sous-Familles : Les THOISENES</p> <p>M</p> <p>Caractéristique : Arrondissement des courbes en angle d'arrêt.</p> <p>MONUMENTALES Les YINNE HELLENIQUES TRAITÉ PLUME ALABRIS</p> <p>M M M M</p> <p>Lettrine monumentale et capitales en angle d'arrêt.</p>	<p>LEGYPTIENNE à l'origine horizontale avec un trait vertical TRICOLONNAIRE</p> <p>Basée sur les inscriptions GRECOQUES</p> <p>utilisée en types mobiles au commencement du 19^e siècle.</p> <p>M</p> <p>Type de l'Égyptienne au 19^e siècle.</p> <p>Sous-Familles : Les THOISENES</p> <p>M</p> <p>Caractéristique : Espacement régulier, distribution équilibrée.</p>	<p>Le ROMAIN ELZÉVIR à l'origine horizontale avec un trait vertical TRICOLONNAIRE</p> <p>Basée sur les inscriptions ROSTANES</p> <p>utilisée en types mobiles au commencement du 19^e siècle.</p> <p>M</p> <p>Type du roman Elzévir au 19^e siècle.</p> <p>Sous-Familles : Les LATHINES</p> <p>M</p> <p>Caractéristique : Espacement régulier, trait vertical décalé à l'égard de l'axe de l'égyptienne angl.</p>	<p>Le ROMAIN DIDOT à l'origine horizontale avec un trait vertical TRICOLONNAIRE</p> <p>Basée sur les inscriptions ROSTANES</p> <p>utilisée en types mobiles au commencement du 19^e siècle.</p> <p>M</p> <p>Type du roman Didot au 19^e siècle.</p> <p>Sous-Familles : CLASSIQUE DIDOT</p> <p>M</p> <p>Caractéristique : Espacement régulier, trait vertical décalé à l'égard de l'axe de l'égyptienne angl.</p>	<p>Le ROMAIN ELZÉVIR à l'origine horizontale avec un trait vertical TRICOLONNAIRE</p> <p>Alphabet minuscule central</p> <p>Transformation de la minuscule romaine d'après le principe d'équilibre</p> <p>Élaboré par Nicolas Jenson</p> <p>avec son roman dit roi par F. A. Didot au 18^e siècle.</p> <p>m</p> <p>Minuscule Didot.</p> <p>Sous-Familles : Les LATHINES</p> <p>m</p> <p>Équivalent à l'antique, adapté à la forme de corps de l'égyptienne angl.</p>	<p>Le ROMAIN DIDOT à l'origine horizontale avec un trait vertical TRICOLONNAIRE</p> <p>Alphabet minuscule central</p> <p>Transformation de la minuscule romaine d'après le principe d'équilibre</p> <p>Élaboré par Nicolas Jenson</p> <p>avec son roman dit roi par F. A. Didot au 18^e siècle.</p> <p>m</p> <p>Minuscule Didot.</p> <p>Sous-Familles : CLASSIQUE DIDOT</p> <p>m</p> <p>Équivalent à l'antique, adapté à la forme de corps de l'égyptienne angl.</p>	<p>L'ANTIQUE à l'origine horizontale avec un trait vertical TRICOLONNAIRE</p> <p>Adaptation de la forme romaine de l'Alphabète de Nicolas Jenson</p> <p>utilisée en types mobiles au commencement du 19^e siècle.</p> <p>M</p> <p>Minuscule Antienne.</p> <p>Sous-Familles : Les THOISENES</p> <p>M</p> <p>REMARQUE : Autrefois, l'Alphabète de Nicolas Jenson ne comportait pas de capitales et était écrit avec l'écriture cursive.</p> <p>Équivalent à l'antique, adapté à la forme de corps de l'égyptienne angl.</p>	<p>LEGYPTIENNE à l'origine horizontale avec un trait vertical TRICOLONNAIRE</p> <p>Adaptation de la forme romaine de l'Alphabète de Nicolas Jenson</p> <p>utilisée en types mobiles au commencement du 19^e siècle.</p> <p>M</p> <p>Minuscule Égyptienne.</p> <p>Sous-Familles : Les THOISENES</p> <p>M</p> <p>REMARQUE : Autrefois, l'Alphabète de Nicolas Jenson ne comportait pas de capitales et était écrit avec l'écriture cursive.</p> <p>Équivalent à l'antique, adapté à la forme de corps de l'égyptienne angl.</p>

• Clasificación de Thibaudeau, 1921-1924.

HUMANES	GARALDES	RÉALES	DIDONES	MÉCANES	LINEALES	INCISES	MANUAIRES	SCRIPTES
IS	IC	IS	IC	IS	ICA	AUG	POLK	nes ersi lac
TS	IC	IS	IE	IN	ICA	NES	BAM	nes pascesu
ica	aie	ier	ien	icn	sodi	abce	cisel	er si
nic	aic	aic	uiu	inc	onde	nord	lona	er en
					onde	nose	chou	en ie

• Clasificación de Vox, 1954.



• Interpretación de un borrador de Maximilian Vox de 1963.

Manuales

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ

Romanas

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ

Lineales

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ

Miméticas

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ

Híbridas

ABCDEFGHIJKLMNÑ
OPQRSTUVWXYZ

• *Tipologías de
tipografía tradicio-
nal y moderna.*

sificaciones tipográficas más sencillas, como la del diccionario Espasa en su suplemento de 1975-1976 –por otra parte la más próxima a la de Vox–, y cruzarla con alguno de estos ejes de significado. Tal proceder llevaría a unas conclusiones generales que se especifican a continuación. A partir de ahí se trataría de encontrar alguna guía útil tanto para el análisis como para la selección o confección de una tipografía destinada a un logotipo o a otro de los elementos básicos de un programa de IVC.

Clasificación tipográfica

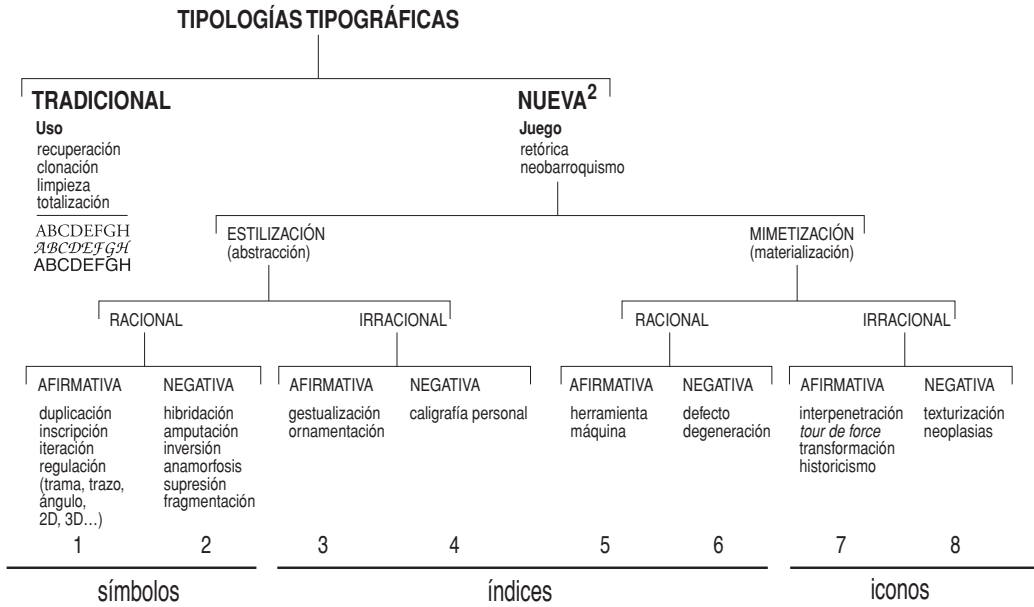
Se podrían aislar tres elementos generadores de significación tipográfica: los caracteres formales, su origen histórico y su origen psicológico o intencionalidad.

Una de las clasificaciones más genéricas, de la que se pueden derivar otras subordinadas, sería la que divide los caracteres tipográficos por su aspecto formal en tipos *romanos*, de *palo* y *manuales*. En apariencia es semejante a la de Vox, pero en éste se aprecia cierta deriva hacia la cronología histórica, que no coincide con las formas estructurales, portadoras en sí mismas de un significado inmediato. Una connotación sobrepuesta a la de los aspectos formales es el origen histórico. Las de palo parecen ser las más antiguas por obedecer a escrituras primitivas y de funcionalidad inmediata (económica), previas a la monumentalidad y a la función estética. Aunque proceden de las escrituras lapidarias fenicias y griegas, su comprensión semántica actual procede de las romanas, al ser éstas difundidas por la imprenta antes que las de palo. Se entienden por romanas las letras procedentes de la lapidaria romana, caracterizada por remates en la terminación de los trazos principales, y cuyo modelo considerado más perfecto es la inscripción en la columna de Trajano, en Roma. Cuando las exigencias de la publicidad optaron por los grandes tamaños de letra ésta hubo de ser de madera –para evitar gasto y peso– y por lo tanto sólida y robusta, sin remates que pudieran romperse por la presión. Aparecieron los tipos de *palo seco* o *lineales*, a los que se llamó “grotescos”, sin gracia, comparados con la gracia y elegancia de la letra romana, por lo que a los remates de ésta se les dio el nombre de “gracias”. Son, por lo tanto, la




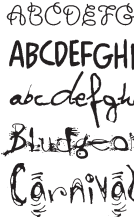




romana y la de palo dos tipos opuestos, por razones mecánicas, históricas y sobre todo formales: la modulación del trazo y el detalle de la romana se oponen a la rigidez y elementalidad de la lineal o de palo.

Por otra parte existen las letras manuales, usadas desde antiguo para el comercio, y estabilizadas por primera vez en Occidente en la Escuela Palatina de Carlomagno. Con el surgimiento de los estados modernos aparecieron letras de tipo regional –góticas, inglesas, españolas...– cuya característica principal, aparte de esta connotación histórico-geográfica, es la gestualidad, el rastro del trazo manual, el índice del movimiento corporal a través del instrumento. Esta característica las opone a los otros dos grupos, que pasan a ser considerados como mecánicos, discretizados para su utilización en los medios de reproducción industrial. No es necesario añadir que también los tipos manuales han pasado a mecanizarse como tipos de imprenta, pero manteniendo plenamente su carácter, condensado en el *ductus* (reflejo del movimiento, *conducción* de la mano), aún perceptible en algunas letras romanas renacentistas o humanistas, y perdido en las lineales. De las letras manuales deriva toda una categoría de mimetismo, que pasa del estrictamente manual al mecánico, como las letras de máquina de escribir, o las pixeladas de ordenador. Más allá de esta sencilla clasificación aparecen los tipos *mixtos*, mezclas o hibridaciones de alguno de los anteriores, y los de fantasía, entre los que se encuentran las *ornées*, con aditamentos que las llevan a una iconización más allá de la estructura básica o funcional de las letras. Esta progresiva iconización ha alcanzado hoy, inspirada por la facilidad tecnológica y la reducida educación visual, a verdaderas psicopatologías de la letra –en realidad no es otra cosa que el *kitsch* profundo de la *mid-cult*, ya aludido–, que genera monstruos tipográficos que, si bien han existido siempre en los márgenes del buen hacer, hoy son sintomáticamente bastante bien aceptados. Es aquí donde la interpretación de carácter psicológico tiene su papel: la explosión tipográfica actual, con su profusión de fuentes, ha conectado con un individualismo de expresión narcisista, derivado de un uso de las nuevas tecnologías muy guiado y condicionado por un tipo de consumo. La clasificación del cuadro de Tipologías tipográficas expresa una probable sín-

Sentido y significado en las variaciones tipográficas



• Clasificación de las diferentes tendencias tipográficas: los significados se orientan hoy a la reproducción tradicional por una parte y a la variación estilizadora o pulsional por otra, satisfaciendo así todas las formas de producción de novedades para una constante renovación de la forma en los mensajes predominantemente publicitarios.

1 ERA	2 ERN	3 EIA	4 EIN
			
5 MRA	6 MRN	7 MIA	8 MIN
			

tesis que tiene en cuenta todos los factores citados, y que induce a una interpretación más sociológica que sólo histórica o formal. A partir de una primera división en estilización-mimetismo se aplica una práctica de tipo racional-irracional y a cada una de ellas una intencionalidad positiva o negativa, enfrentadas como narcisista-sádica. En conjunto se producen ocho tipologías denominadas con las iniciales de cada una de esas categorías (para mayor detalle: “Tipopolítica: 26 letras en busca de autor”, *Visual*, n.º 88; también en *Espéculo*, revista electrónica de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, n.º 17, marzo 2001: www.ucm.es).

Una primera connotación proveniente de la forma tipográfica se puede encontrar entre dos polos semánticos, que oscilan entre lo manual y lo mecánico, lo simple o lo barroco, lo apolíneo o lo dionisiaco, denominaciones que expresan connotaciones más o menos matizadas. Y que, volviendo al comienzo, se instalan del lado de lo *legible*, próximo al grado cero y a lo denotativo, o de lo llamado *lecturizable* –dominio de lo visual/estético–, retórico y connotativo.

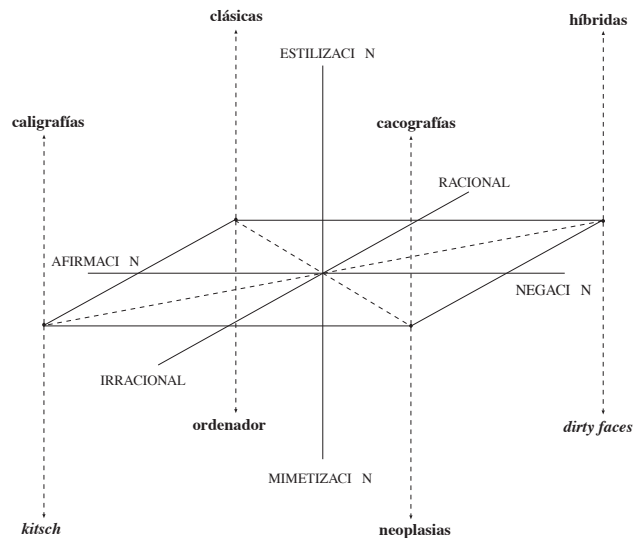
Como ejemplo de la percepción de connotaciones pueden aportarse las investigaciones de LINDEKENS (1976), quien experimentalmente despejó ciertos atributos asignados a algunos caracteres tipográficos que, como puede verse, sólo enfrenta tipos romanos y lineales:

Siglo XVIII:	<i>Caslon</i> : hermosa, distinguida, refinada, noble
	<i>Baskerville</i> : proporcionada, tradicional, franca, legítima, opulenta
	<i>Bodoni</i> : Monótona, severa, racional, sin bajeza, rígida
Siglo XIX:	<i>Clarendon</i> : maquinica, fija, pesada, comprometida, en serie
Siglo XX:	<i>Univers</i> : clara, sin florituras, meticulosa, práctica, actual

Como es sabido, los logotipos no siempre eligen una letra de catálogo como forma visual, pero muchas de sus tipografías pueden ser juzgadas por referencia a las anteriores. Sin embargo hay que tener en cuenta las nuevas tipografías, consideradas y ejemplificadas en el cuadro de tipologías, generadas casi siempre a partir de los recursos del ordenador, las cuales, si por una parte pueden seguir la corriente clásica en la que el ordenador actuaría sólo como instrumento, por otra simulan efectos muy matéricos propios del mismo, lo cual hace que aparezca una autorreferencialidad específica que se ha llamado “exhibicionismo informático”, y más duramente aún “*kitsch* tecnológico” (COSTA, 2001).

Aun clasificando los tipos desde el punto de vista de la significación, es preciso vincularlos con grandes ejes de significado, para lo cual resulta útil situar en un espacio tridimensional los resultados sintéticos de la clasificación expuesta.

Diferencial semántico de los tipos



La aplicación a la casuística de la IVC no es inmediata. Habría que poner en relación las listas de atributos encontrados en los análisis previos realizados al tratar las estrategias de identidad, una vez ordenadas por ejes semánticos, con las agrupaciones tipográficas espacializadas en el cuadro anterior. A modo de ejemplo podrían considerarse los grupos de atributos siguientes, que pretenden unificar pretensiones de representación con ciertas características de tipo visual-estético-modal:

1. Elegancia, dignidad, nobleza, discreción... fácilmente adjudicables al eje de valor o bondad, según la metodología de Osgood.
2. Juventud, alegría, dinamismo, euforia... (cuyos relativos actualizados e ideologizados podrían ser agresividad, actualidad, futuro, liderazgo...), asimilables al eje de actividad.
3. Asepsia, neutralidad, información, oficialidad, institucionalidad..., asimilables al eje de fuerza o poder.

Sería bastante aceptable presumir que cierto tipo de entidades no admitirían que sus atributos se situasen en zonas negativas ni irracionales. Sin embargo la multiplicidad de tipos de entidades, el fomento del autoempleo y ciertas tipologías empresariales situadas en áreas de la llamada “nueva economía” han fomentado rupturas de comportamientos tradicionales y de estándares visuales, por lo que todas las zonas de significado tipográfico pueden llegar a ser adecuadas. Incluso así podrían encontrarse emparejamiento coherentes entre los atributos de valor y potencia y los espacios de la estilización racional afirmativa, así como entre los de actividad y los de cierta irracionalidad o cierta negatividad. Con todo, un análisis metódico, ajustado e incluso cuantificable, de estas interferencias entre los campos semánticos configuradores de la identidad y los de los recursos técnicos, en este caso la escritura como tecnología, exigiría un tratamiento monográfico y un recurso a la investigación más allá de estas aproximaciones generales.

Por otra parte los tipos generados en cualquiera de las tendencias y clases apuntadas pueden ser además puestos en relación con la retórica del símbolo, analizada en el capí-

tulo anterior. Allí se aludía a las retóricas de estilización y de relación, aplicables de manera especial en los casos en que el logotipo se iconiza por cualquiera de los procedimientos de mimetización, por lo que sería también susceptible de análisis como símbolo.

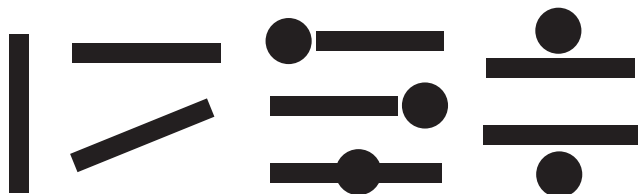
Semántica y retórica del logosímbolo

Existe una semántica del logotipo alcanzable mediante el conocimiento del sistema tipográfico en sus múltiples variaciones. Hay también una semántica del símbolo que permite desglosar diversos significados. Y consiguientemente puede explorarse una semántica de la configuración final.

Como se sabe, la unidad básica figurativa o plástica en que se expresa la identidad visual de una entidad puede ser sólo el logotipo, como forma de la denominación, o puede ser el logosímbolo como conjunto de logotipo y símbolo.

En el caso del logotipo, la significación proviene del sistema lingüístico, de acuerdo con los diversos modos en que se llegó a su elección, tal como se vio en el capítulo 6. Sin embargo al entrar en interacción espacial con el símbolo se establecen relaciones no sólo de tipo lingüístico sino plástico. Las primeras suelen ser las más exploradas, para las que puede servir de guía la clásica distinción de BARTHES entre relación de *anclaje* (cuando la ambigüedad y polisemia de la imagen queda circunscrita por el texto verbal), y de *relevo*, o desencadenante de nuevos sentidos (cuando la imagen continúa o complementa el sentido del texto más allá de donde éste puede alcanzar). En este sentido las relaciones pueden ser de redundancia (la imagen dice lo mismo que el texto), de complementación (cada uno aporta una significación que produce el significado total), o dialéctica (imagen y texto entran en conflicto para produ-

• *Formas elementales de composición del logo y del logosímbolo, ejemplificadas en el cuadro adjunto.*



cir una tercera significación no coincidente con ninguno de los dos). En el último caso pueden encontrarse logosímbolos fallidos, pero también toda la serie de signos arbitrarios cuyo significado habrá de ser llenado por medios externos al signo mismo, donde caben las explicaciones forzadas, las voluntaristas, o las simplemente poéticas.

Retórica del logosímbolo

composición	logotipo	linealidad			
		configuración			
		asimilación			
logosímbolo	yuxtaposición	lineal			
		central			
		simétrica			
		asimétrica			
		implicación	adjunción		
		inscripción			
		compenetración ...			



• *La contradicción entre la forma simbólica y la textual no suele ser común. Sin embargo puede encontrarse en situaciones como la presente, donde la componenda expresa un período de transición o de adaptación a una nueva situación.*

En cuanto a las relaciones plásticas entre logotipo y símbolo se desarrollan en el espacio representativo. Se manifiestan mediante la composición, es decir, la colocación de los elementos según reglas de orden que producen legibilidad y percepción estética.

Un logotipo puede presentarse de manera lineal, próximo a la escritura convencional, lo cual establecería en principio un grado cero respecto a otras variantes –aparte de las retóricas propias de la tipografía– como pudieran ser la normatización de un tipo de trazo, o la duplicación del perfil, etc. Variantes compositivas como pueden ser una especial disposición de las letras conforme a otras figuras y formas (círculo, cuadrado...).

El logosímbolo, en cambio, puede configurarse bajo un esquema de yuxtaposición, en sus diversas variantes lineal o concentrada, antecedente o consiguiente, soporte o suspensión.

O también aparecer en un esquema de implicación, en el que pueden aparecer varias de las figuras retóricas ya analizadas, entre las que son dominantes la compenetración, el enmarcado, la inscripción o la circunscripción.

El sentido de estas configuraciones deriva del que tienen los diversos sistemas compositivos que se estudian en la teoría de la imagen o en las diversas estéticas formales. En general no se suele dar una composición de equilibrio de pesos o tensiones, sino que generalmente predomina la simetría, con sus significados genéricos de estabilidad, concentración-irradiación, ritualidad, etc., frente al dinamismo, cursividad o enunciatividad, respectivamente, que podrían ser evocados por la disimetría. Según unos principios generales, el símbolo a la derecha del logotipo tiende a ser un desarrollo, complemento o punto final, mientras que a la izquierda aparece como explicitado por el logotipo situado de salida. Todo esto siempre que se tenga en cuenta el hábito de lectura occidental, abierto hacia la derecha. Por esta razón llegó a cambiarse la posición del caballo alado de Mobil, que miraba a la izquierda, para que prolongase su mirada y su avance hacia el futuro.

En cualquier caso hay que suponer que, tanto para la confección de logos y de símbolos, como para su integración,

se requiere, como es natural, la sensibilidad y la pericia del experto, el dominio de la estética formal y de sus referentes, y que tales conocimientos no son objeto específico de la confección de programas y manuales.

Las aplicaciones de recetas no suelen garantizar una excelencia de los resultados, sino que más bien habrá que recurrir a las artes propias del oficio. Este saber es el representado hoy, como ya se ha dicho en otros casos, por la profesión del diseñador gráfico, que debe aunar el acierto en la idea (como en el arte), la facilidad de lectura y retención (otorgada por la pregnancia perceptual), y la construcción de una estética (como consciencia de un gusto informado y autorizado socialmente). En síntesis: un saber que combine adecuadamente las funciones comunicativas.

Oposiciones derivadas de las dimensiones del color

Número de colores:

- Cromatismo total: abundancia, totalidad realista
- Cromatismo discreto: concreción, códigos

Distribución:

- Planos: abstracción, solidez, códigos
- Degradados: progresión, modulación, realismo

Tono:

- Primarios: simplicidad, totalidad abstracta
- Terciarios: indefinición, elegancia, discreción

Zona espectral:

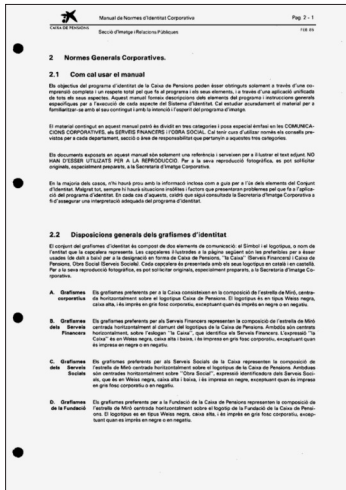
- Cálidos: vitalidad, excitación, luminosidad
- Fríos: tranquilidad, neutralidad

Armonía:

- De gama: suavidad, blandura, protección
- De contraste: reactividad, agresividad, dinamismo

Clave:

- Alta: pastel, indiferenciación, vaguedad
 - Baja: profundidad, contención, elegancia
-



- *El manual de La Caixa puede ser el prototipo de manual técnico: muchas de sus páginas (todas a una sola tinta excepto una en color) son simplemente una relación escrita de artículos normativos.*

Semántica y retórica del color

Las exigencias de edición no permiten la reproducción de los elementos ilustrativos en color, pero unas sencillas anotaciones podrán servir de guía para lo que por otra parte no es sino una aplicación de la teoría del color estudiada como sustancia de la expresión. Desde el punto de vista semiótico suele ser un campo frente al que se ejerce cierta prevención por juzgársele teñido de subjetivismo. De hecho existen muchas versiones de interpretaciones subjetivas y psicologistas, incluso fantasiosas, de las que es modelo la de Kandinsky en su *Punto y línea sobre el plano*, donde, aparte de sentar las bases de nuestra comprensión del arte abstracto, expresa una supuesta teoría sobre el significado de los colores sesgada por sus creencias y prácticas teosóficas, tan conflictivas por otra parte para las tendencias modernas y funcionalistas de la Bauhaus.

El color es por tanto muy susceptible de interpretaciones personales —por lo demás igual que toda percepción estética—, pero esto no obsta para que existan datos cuya objetividad proviene por una parte de la materia física en sí, y por otra de una intersubjetividad que marca pautas de sensibilidad y de consenso interpretativo basadas en la estructura lingüística de la materia cromática.

La teoría del color aplicada a las imágenes de IVC puede considerar dos campos fundamentales: la aplicación del color como elemento de entorno, funcional o ambiental (fondos, uniformes, señalética, interiores, códigos), y su aplicación a la unidad básica privilegiada objeto principal de este capítulo.

En el primer caso puede tratarse de una señal explícita de identidad, es decir, el color como elemento fundamental de identificación (Comunidad de Madrid, CocaCola, Renault), o como elemento de recuerdo, redundante, de los colores principales identificativos del logo. En el segundo como conjunto estético expresivo de atributos ligados a la denominación expresa de la entidad. En ambos casos son de aplicación los datos empíricos conocidos sobre constantes intersubjetivas de percepción cultural (colores alegres, serios, elegantes, etc.). Pero esos datos convenciona-

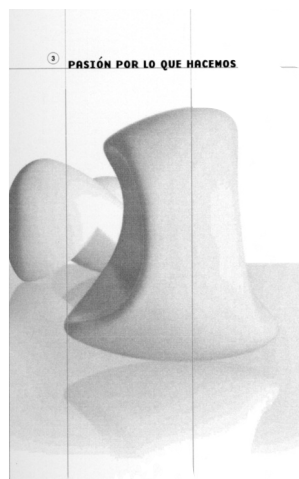
les suelen estar basados, “motivados”, en esquemas de tipo estructural, es decir, en organizaciones de oposiciones capaces de recibir significados, que en cada cultura podrán ser diversos.

Es importante tener en cuenta este relativismo cultural en una época de globalización, y ya se aludió a ello al tratar del principio de universalidad. Pero también hay que tener en cuenta la base objetiva de carácter empírico y perceptual. Que el color negro signifique en ciertos lugares alegría y en otros luto no resulta tan extraño si se acude a datos de antropología cultural. De hecho el negro también significa elegancia en los mismos sitios en que significa luto. Por otra parte también la muerte es considerada negra en los mismos espacios en que una forma de rechazo o defensa es vestirse de blanco. El color rojo, para nosotros signo de vida y pasión, es entre grupos de indios norteamericanos símbolo de sangre derramada y por tanto de muerte. Si se observan de cerca estas discordancias no son sino distintos usos dados a un sistema de oposiciones, y que por tanto no van unidos de manera esencial y necesaria a los colores en sí mismos. Habrá que tener en cuenta la confluencia de significados que se opera en una concreta sociedad homogénea, si el color-signo se dirige a ella preferentemente, y la posible improcedencia del mismo signo si se dirige a un conjunto multicultural. La globalización, en éste como en otros apartados, tiende hacia una estandarización, una nivelación de los significados particulares, hacia la compensación y la entropía significativa, por lo que el sentido indicial de la IVC, al que repetidamente se ha aludido, cobra todo su sentido.

Las principales oposiciones útiles, con significados genéricos habitualmente aplicables en IVC, han sido resumidas en el esquema de la página 179.

Semántica y retórica del manual

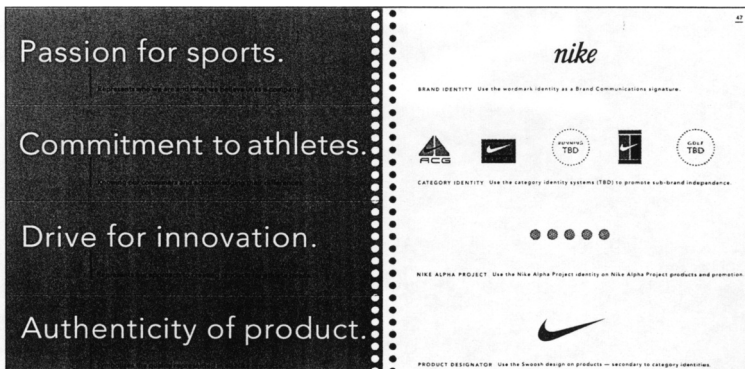
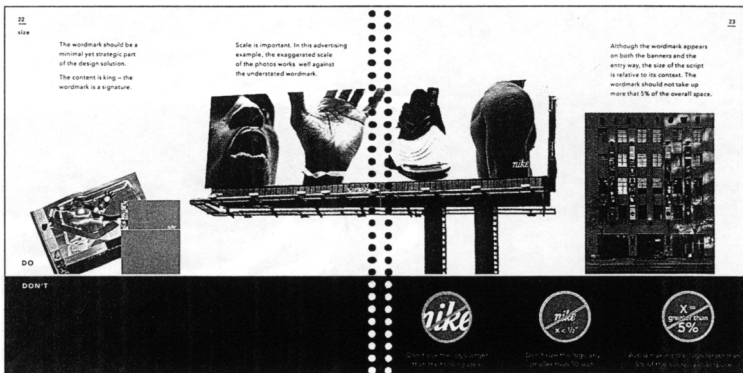
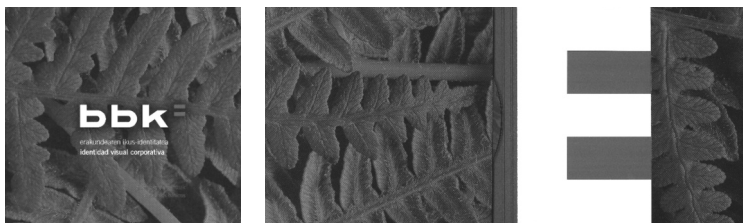
El manual recoge todos los elementos de un programa de IVC sobre los que hemos intentado aplicar una retórica, y por lo tanto una posible significación. Aunque resulte paradójico, el manual mismo puede ser un instrumento de iden-



• *Los índices de la publicitarización de la IVC pueden ser variados. Algunas entidades complementan su logotipo con una frase o eslogan: “Nokia: connecting people”. Otros incluyen eslóganes en sus manuales de IVC: Ono: “Pasión por lo que hacemos” (en la misma línea que Nike: “Pasión por los deportes”, J&B: “Pure passion”, Ediciones Deusto: “Pasión por la Banca” (!?), etc.; al final los lugares comunes de la publicidad llegan a ser aquellos lugares comunes de los que al parecer se quería huir). Otros además, como Nike, hacen de la publicidad misma un elemento esencial del manual de normas, especificando incluso el estilo fotográfico de las vallas (página siguiente).*



• El manual estilístico o mimético hace de sí mismo un objeto más de identidad. A veces aparece como manual “de autor”, y la normativa técnica aparece con pretensión estética, dejando suponer a veces una intención de publicitación y difusión (manual del MOPU –primero de la serie de puestas al día de las identidades públicas españolas en los años ochenta– y manual de BBK). El manual de Nike, junto con el manual de Ono, pertenecen ya a la era explícitamente publicitaria.



tividad y de su comunicación. En él se inscriben todos los lenguajes de la identidad, con lo que él viene a ser un lenguaje de los lenguajes, un metalenguaje. También aquí se puede establecer un grado cero, que sería el del manual ideal, el del catálogo de normas, el documento técnico aséptico e instrumental. Sin embargo la contaminación comunicativa le alcanza, e incluso la elección de su configuración es una elección retórica. Estas consideraciones no hubieran tenido objeto en los primeros momentos del desarrollo de esta disciplina aplicada, y durante años la prevalencia del documento técnico ha sido indiscutida. Sin embargo la IVC ha evolucionado, como se ha ido apuntando en los diversos apartados, siguiendo la senda de la realidad de las entidades. Y los manuales de normas han entrado en el torbellino de la publicidad. El manual se redacta simplemente o se exhibe, se reserva o se difunde, se oculta o se proclama.

Un análisis de la producción de manuales como indicativo de los respectivos programas podría realizarse tras una investigación extensiva e intensiva. La realidad es que la intensidad, mediante el acceso a toda la documentación de la generación de los programas, es difícilmente loguable. La extensión sin embargo comienza a mostrar indicios –como ha ocurrido y se ha señalado en cada uno de los componentes del sistema– que al menos apuntan a que las técnicas de IVC no se han cerrado dogmáticamente de una vez por todas, sino que caben posibilidades de diversificación y evolución. De manera paralela a las estrategias de identidad y de visualización, ya estudiadas, se podrían clasificar los manuales en tres tipos fundamentales.

- *Manuales técnicos.* Se aproximan al grado cero teórico. Pero su elección es hoy una opción entre varias, y por tanto significativa. Un modelo podría ser el manual de La Caixa, en tres tomos, y con sólo una muestra en color. El detalle y la pormenorización de los aspectos instrumentales se manifiesta a través de una austeridad que indica un interlocutor implícito que coincide con la entidad en su aspecto interno, y más concretamente con sus departamentos técnicos de imagen.

- *Manuales miméticos.* Proceden de una autoconciencia generalizada de la importancia de la imagen corporativa.



• *Los signos pretenden estar en lugar de las realidades o de otros signos. Cada entidad pretende estar representada por ellos, por lo que elige los medios que cree más adecuados. Sin embargo los signos no colman la realidad, son más bien un índice que deberá ser complementado con pluses de sentido aportados por la imagen global, y no sólo la visual. Los medios de alcanzar esa ilusión de representación son muchos: realistas, abstractos, iconizantes, publicitarios... y cada entidad elige el que cree que motiva mejor su comprensión y su imagen positiva.*

Los primeros manuales, autorreflexivos y contruidos bajo una apreciación de la función estética como valor funcional comunicativo, imponen una pauta que el resto asimila y sigue. Los manuales se reflejan entonces unos a otros e indican el nivel de estandarización de las técnicas constructivas de la IVC. Tienen pretensiones de diseño autónomo y especial, y remiten tanto a una autosatisfacción interna al acceder a este nivel de control de la propia imagen, como a la posible exhibición de este logro. Su manierismo indica que también ellos, los manuales, forman parte de la imagen de la entidad. Esto es compatible a veces con un grado de secretismo y de negación de la difusión. La razón es que, al ser el grueso de los manuales producidos antes de los años noventa, generados a partir de una necesidad surgida a veces como moda y otras como imitación de los prescriptores en el campo de la imagen, la internalización de los procedimientos puede no ser del todo coherente.

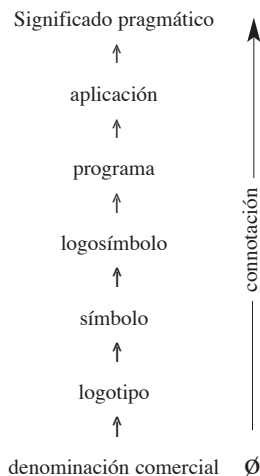
- *Manuales publicitarios.* La IVC ha ido derivando en muchos casos hacia el terreno próximo de las relaciones públicas, y luego hacia los estándares de la competitividad publicitaria. En lugar de representar e identificar son un arma más en la conquista de espacios de reconocimiento y persuasión. Esta tendencia ya se ha observado en el caso de los elementos identificatorios parciales, cada vez más variables, ilustrativos y efímeros. Ya no se usa un traje para toda la vida. Esta vestimenta *–habillage*, como claramente se denomina en algunos lugares–, proclama la última posición ante el mercado. Como consecuencia los manuales son elemento difundido y de promoción. Un caso prototípico de esta tendencia, y no sólo en lo que se refiere al manual, es el de Nike.

La impresión referencial

Todos los elementos analizados, administrados dentro de una estrategia y un programa, contribuyen a crear la imagen global. Todos ellos son los ladrillos con los que se construye el conjunto de significados que pretenden representar los atributos de una entidad, es decir simular su pretendida imagen real, que siempre pretende ser, por definición, una imagen euforizante, una imagen “positiva”.

El hecho de que el lenguaje nos parezca verdad, “realidad”, se debe a la impresión de realidad que nos producen los procedimientos con que se reviste aquel primer esqueleto común a un acto comunicativo –actores y narración–, recubrimiento sucesivo de capas de sentido, de connotación, de aportaciones de significado por métodos retóricos. Si en la escuela greimasiana la última denominación de este proceso es la “impresión referencial”, para el caso de la IVC podíamos volver a una anterior y rechazada expresión suya como más oportuna: la “ilusión referencial”. Todo lenguaje puede ser entendido como una gran metáfora del mundo, pero en el caso de entidades artificiales, culturales, esta metáfora es más patente. Tratamos de unos signos que están en lugar de algo a lo que resulta imposible asemejarse, que no puede entrar bajo el concepto de icónico sino de simbólico, de algo constrictivamente convencional y voluntarista. Sin embargo existe el empeño icónico de representar a las entidades por medio de una figurativización de sus atributos. Intentamos que la convención no sea absoluta, que exista una motivación, un grado de parentesco. Y dentro de la imagen no cabe otro que el parecido metafórico, una vez eliminado el parecido de rasgos físicos y cualitativos. Todos los ele-

El proceso de la visualización y la significación



mentos plásticos, visuales, sólo pueden ser entendidos como mediaciones que aceptamos como ilusiones referenciales. Nos comportamos, o eso es lo que pretende una teoría ortodoxa de la identidad visual, como si los signos que inventamos representasen “realmente” los atributos de la entidad a la que hemos decidido que se refieran. Un juego ilusorio que parece, como ya se ha apuntado repetidamente, comenzar a diluirse frente a situaciones pragmáticas más elementales y palpables, las de indicialidad, de contacto espaciotemporal con la realidad. La retórica plástica se ve desplazada progresivamente a una posición estética, decorativa. Algo semejante plantea BERNSTEIN al enunciar una ley con su nombre, la *ley de indiferenciación*, derivada de las fusiones, del miedo a la falta de identidad, de una identidad cada vez más basada en valores reconocidos como seguros –que cada vez son menos–, de un progresivo narcisismo y de una relación de atributos semejantes para un sinnúmero de entidades, si no para todas (BERNSTEIN, 1986). La evolución de la IVC muestra por otra parte, como se ha indicado, reacciones a esta indiferenciación rompiendo los moldes de la ortodoxia elaborada en la corta historia de la disciplina. Unas rupturas que a veces no hacen sino seguir otras sendas, estandarizadas también en otros territorios como la publicidad, pero que indican un campo abierto a la creatividad, no formal, sino estratégica.

Faltaría por ver si todo este proceso significativo, ya finalizado, es realmente operativo, cuáles son sus resultados pragmáticos, qué efectos produce esta imagen en la realidad, lo cual significaría constatar su verdadero y último significado. Esta comprobación, tan necesaria, excede las intenciones de esta exposición.

11

EL CONTEXTO EXTERIOR

Tras la revisión de los aspectos gramaticales, sintácticos y semánticos de la IVC, falta abordar sus aspectos pragmáticos, es decir su comportamiento en la aplicación, en el verdadero medio en el que se desenvuelve y en el que es percibida. No abundan los trabajos acerca de la recepción de este signo tan especial. No existe aún el hábito de las auditorías de imagen, las metodologías aplicables no discriminan lo atribuible a lo visual y a lo comportamental, y la frecuente asimilación con el campo de la publicidad hace que la evaluación sea sesgada. Por otra parte, el carácter global de esta imagen y su percepción y evolución desarrolladas en el tiempo hacen dificultoso su seguimiento. A pesar de ello hay ciertos entornos medianamente objetivos en los que la imagen se desenvuelve, con los que interactúa, y que generan experiencias que pueden retroalimentar la construcción de esa misma imagen. Una imagen global, con un supuesto significado previsto, está limitada no sólo por su autodefinition, dada a través del programa de identificación visual, sino por contextos exteriores. Los contextos son infinitos y sobrepuestos y por lo tanto no sería razonable emprender su análisis. Sin embargo la referencia a algunos de ellos puede servir de orientación sobre la vida de la IVC cuando salta de los manuales a la calle.



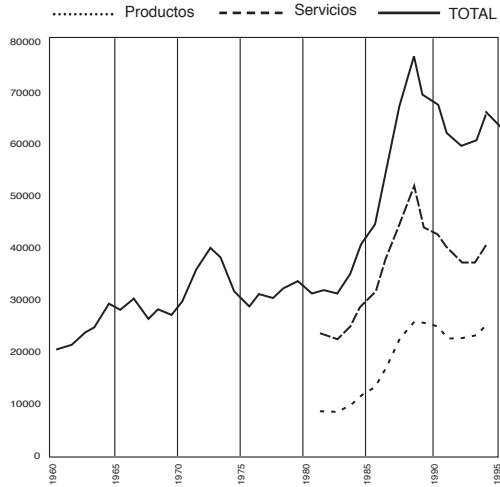
- *Algunos signos entran en conflicto por pretendidas semejanzas o por actuación dentro de un mismo sector de competencia.*

• *La concentración de solicitudes de marcas puede estar originada en el desarrollo económico, pero también en la consciencia de la importancia de la imagen corporativa.*

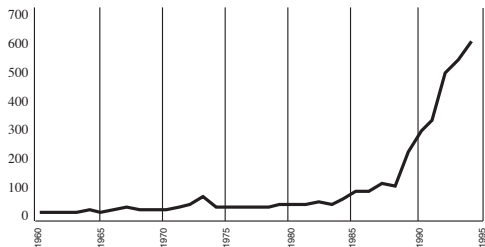
La preocupación por la identidad visual se corresponde con la época en auge del diseño en España, y en concreto del diseño gráfico, como queda patente en la curva de dedicación de los profesionales.

Evolución de marcas inscritas y asistencia profesional

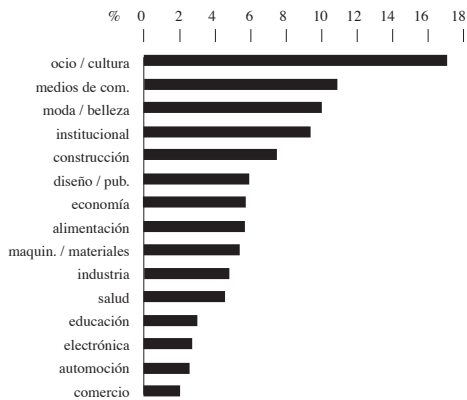
Marcas solicitadas en la Oficina de Patentes y Marcas: 1960-1995



Logos realizados por diseñadores españoles: 1963-1994



Sectores de creación de logotipos por los profesionales



Datos: Álvaro Sobrino (*Visual*). Tratamiento: Susana Álvarez.

El Supremo prohíbe a Nike usar esta marca en los productos textiles que venda en España

Una sentencia condena a Viva Air a retirar y destruir el logotipo plagiado de Joan Miró

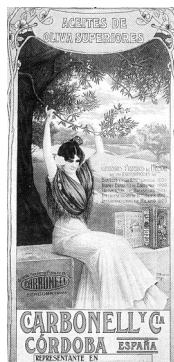
El contexto de otros símbolos

Los símbolos de identificación son susceptibles de apropiación legal. Uno puede ser propietario legal de su propia imagen, para lo cual los diversos elementos simbólicos constitutivos de una identidad pueden ser registrados.

Para tener una idea del conjunto de signos a los que un recién llegado debe enfrentarse, basta considerar que alrededor de 1990 la Oficina Española de Patentes y Marcas recibía cerca de las 80.000 solicitudes al año, sumando las referentes a productos y a servicios.

Este registro no es obligatorio, por lo que puede preverse –y cada día se constata en la calle, en los supermercados o en nuestros buzones– que la competencia con signos pretendidamente identificadores de diversas entidades es aún mayor que la que indican esas cifras. Esto significa por otra parte que, aunque las posibilidades combinatorias de la imagen plástica son infinitas, no se está a cubierto de coincidencias o semejanzas casuales. De ahí la importancia de la documentación previa a la construcción de los signos básicos de una identidad. Sin embargo no es posible llegar a una documentación exhaustiva, por lo que los datos fundamentales suelen provenir de los entornos que la entidad en cuestión haya previsto como propios de su actuación, y que ya se especificaron como correspondientes a los prescriptores de nivel superior, a los grupos de iguales y a los usuarios. El registro de marcas puede suministrar una interesante información al respecto, y además se ocupa de limitar la competencia entre los diversos identificadores.

La Oficina Española de Patentes y Marcas establece 29 categorías, con respecto a las cuales una marca o identificador puede intentar restringirse al ámbito delimitado por



• *Un rediseño (el de La Española) puede ser considerado como aproximación a la propia imagen por quien se considera dominante en un sector del mercado (Carbonell). Algunos conflictos de imagen visual pueden acarrear graves consecuencias económicas.*



• Arriba, un ejemplo de lucha sobre el papel frente a una solución equilibrada y razonable: dos discursos visuales diferentes que revelan dos culturas de la imagen (muestras reproducidas con el mismo porcentaje de reducción).

Tabla de categorías del Registro de Marcas y pautas de clasificación

1. Cuerpos celestes, fenómenos naturales, cartas geográficas
2. Seres humanos
3. Animales
4. Seres sobrenaturales, fabulosos de fantasía o no identificables
5. Vegetales
6. Paisajes
7. Habitaciones, edificios, obras de arquitectura, obras de arte, materiales de construcción
8. Productos alimenticios
9. Artículos textiles, indumentaria, material de costura, tocados, calzado
10. Artículos para fumadores, cerillas, artículos de viaje, objetos de tocador
11. Artículos de menaje
12. Mobiliario, instalaciones sanitarias
13. Artículos de alumbrado, de calefacción, de cocción, de refrigeración, máquinas de lavar y secadores
14. Ferrería, herramientas, escaleras
15. Máquinas, motores
16. Telecomunicaciones, registro o reproducción del sonido, fotografía, cine, óptica
17. Relojería, joyas, pesos y medidas
18. Transporte, equipamiento del caballo
19. Recipientes, embalajes, diversas representaciones de productos
20. Artículos para escribir, dibujar o pintar, artículos de oficina, papelería, librería
21. Juegos, juguetes, artículos de deporte, carruseles
22. Instrumentos de música y accesorios, accesorios para la música, campanas, cuadros, esculturas
23. Armas, municiones, armaduras
24. Heráldica, emblemas, símbolos, monedas
25. Motivos ornamentales, superficies, fondos
26. Figuras y cuerpos geométricos
27. Grafismos, cifras
28. Inscripciones con caracteres diversos
29. Colores



una de ellas, por varias o por todas, según el nivel de competencia visual que supuestamente se quiere evitar. Sin embargo hay que tener en cuenta las dificultades que una clasificación de la imagen implica. Se trata de un lenguaje de los llamados sin segunda articulación, y aunque este tema está ya superado en cuanto al análisis del sentido y del significado, no lo está para el caso de una diferenciación formal objetivable. Se trata de un lenguaje semisimbólico, en el que la sustancia de la expresión es densa, no discretizable de manera convencional como ocurre con los fonemas o con las letras. Un hipotético programa de reconocimiento por computadora no llegaría a apreciar los aspectos propios del aprendizaje y de la experiencia, difíciles de evaluar, así como la movilidad evolutiva de los signos, su interferencia con gustos y estilos, etc. De hecho, de las 29 categorías sólo cinco pueden considerarse específicamente gráficas. Por ello los métodos de clasificación son en cierto modo subjetivos y artesanales, con sus ventajas, desventajas y conflictos. El registro por tanto no libera siempre de problemas de competencia entre identidades. Pero esta problemática no es ajena a otras actividades comunicativas y comerciales. De hecho pueden existir también conflictos con las patentes, con la música o con obras literarias, campos en los que sin embargo suele estar más objetivizado el concepto de plagio. En cualquier caso estas dificultades no son sino el reflejo de la actividad humana y de la continua elaboración de signos.

Además de los límites de categorías, el registro introduce también límites geográficos y temporales: una marca puede ser registrada para una circunscripción espacial o nacional, y para un tiempo.

Pero no toda la conflictualidad proviene de la necesidad de una diferenciación objetiva entre imágenes. También las entidades crean un espacio subjetivo de aislamiento, semejante al espacio de reserva especificado para el logotipo en su aplicación gráfica. Se puede desear una distancia perceptiva mayor o menor entre la imagen de una entidad y las imágenes de otras entidades. Esto puede dar lugar a pleitos cuando se piensa que no se respetan esos espacios subjetivos, objetivados a veces mediante convenios de actuación en áreas exclusivas. O cuando se estima que un

rediseño intenta aproximarse a quien es considerado, o se autocalifica, como líder, y por tanto como prescriptor de imagen. Un caso interesante sería el de Nike, respecto a cuyo uso del símbolo sin logotipo se podría aventurar cierta causalidad en la exclusión geográfica establecida por un registro anterior de la misma denominación en España. Casos como éstos van apareciendo con más frecuencia que antes en los medios de comunicación, síntoma de la importancia concedida a la imagen propia y de la competencia en el contexto de esta nueva escritura urbana en la era de la comunicación.

Otro de los problemas contextuales que se presenta con frecuencia se desarrolla en situaciones de espacio plástico compartido. Con relativa frecuencia se dan colaboraciones, patrocinios o convocatorias múltiples en los que aparecen diversos elementos corporativos, generalmente logotipos. Aparte de la competencia entre los diversos espacios de reserva a repartir, se añaden también los posibles distintos niveles de participación o colaboración (organización, patrocinio, protección, colaboración, etc.). Este tipo de conflictos suele originarse sobre todo cuando existe una escasa formación visual y estética por parte de los concurrentes, que rara vez se encomiendan en estos casos a la competencia de los profesionales de la comunicación. No son raras las discusiones sobre el tamaño puramente métrico, el tamaño relativo a los demás o el orden en que se debe aparecer. La pretensión de que las marcas y los logotipos sean interpretados en su importancia por el tamaño simulan a veces un torneo sobre el papel, sólo que traducido a un cierto “neorriquismo”, y no suele ser fácil reconducir esas pretensiones hacia unas propuestas comunicativas funcionales y eficaces pero elegantes o discretas.

El contexto de los códigos sectoriales

De una manera semejante al contexto anterior, debería ser considerado en la documentación preliminar a la concepción de la imagen. Pero una vez lanzada a la existencia también esa imagen va a competir, o por el contrario se va a integrar en contextos predeterminados. Los contextos

codificados son en cierto modo los enunciados en el párrafo anterior como categorías clasificatorias, con la diferencia de que actúan de manera independiente a su tratamiento administrativo. Los códigos de sector imponen ciertas reglas como sistemas de reconocimiento y de pertenencia, que a veces se explicitan en la comparecencia conjunta en un mismo entorno visual, como es el caso de los productos de consumo en los lineales de las grandes superficies comerciales.

Existen sectores con códigos convencionales más establecidos que otros. En unos casos actúan como sistema de orientación y de reconocimiento, imponiendo una especie de aceptación obligatoria. Pero en otros casos esos mismos códigos son utilizados como referencia para un posicionamiento o distanciamiento, en el que puede darse la ruptura de código, la ironía comparativa o la creación de códigos nuevos, según los casos. Son códigos conocidos, por ejemplo, los que adscriben colores cálidos a ciertos productos de alimentación, como la bollería; la reserva de los colores fríos para el pescado o, en las bebidas, a las aguas envasadas; los diseños de marca de tipo historicista para los productos con referencia artesana o de elaboración tradicional, así como los que implican una colaboración con el paso del tiempo y la lentitud de los procesos, tales como bebidas alcohólicas o tabacos: los productos *light* han adoptado códigos de líneas o de colores rebajados con referencia a sus correlativos *hard*, etc.



• Ruptura de los códigos implícitos en el sector de la banca y de la informática.



• La verdadera identidad de las cadenas de televisión está fundamentalmente en los contenidos. Su vestimenta externa puede ser congruente con ellos, como en el caso de todo el programa visual de Canal+, o incongruente, como en el caso del logo de MTV.

Inversiones y simetría de los invariantes plásticos en IBM y Apple (FLOCH, 1995)

	IBM	APPLE
Estructura	<ul style="list-style-type: none"> • configuración compleja • repetición (abab) • de bandas separadas 	<ul style="list-style-type: none"> • configuración simple • no repetición (abba) • de bandas juntas
Colores	<ul style="list-style-type: none"> • monocromáticos • fríos 	<ul style="list-style-type: none"> • policromáticos • calientes
Formas	<ul style="list-style-type: none"> • trazo grueso • rectas 	<ul style="list-style-type: none"> • sin trazo • curvas

Casos como el de Apple significan la ruptura de un código, el de la seriedad, con respecto a IBM, del que quiso marcar la diferencia. El ya referido “escándalo” de British Telephone tuvo consecuencias importantes: el temor a la pérdida de la seriedad de la imagen tradicional se reveló como cierta falta de confianza, pero al mismo tiempo se abrieron las puertas a cierto distanciamiento y escepticismo propio de un mundo móvil y cambiante, y también se accedió a una mayor evidencia de la arbitrariedad en los símbolos elegidos, considerados en la ortodoxia de la IVC como “realmente” representativos. La crítica a esta pretensión ya se trató en el capítulo dedicado a las características de la imagen global y en el dedicado a la retórica del símbolo. En España, como ya se ha citado, fue La Caixa la que inició una ruptura de códigos dentro del campo financiero, pero lo que pudo ser un riesgo de exclusión se transformó en corriente y en moda, aunque ciertamente arrastrando el estigma de la falta de originalidad, y sobre todo con niveles de acierto y de resolución muchas veces inferiores, cuando no caricaturescos: evidentemente la buena realización y el acierto no dependen precisamente del seguimiento o de la ruptura con los códigos establecidos.

El tema de los códigos contextuales está también relacionado con otros dos problemas: el de la ausencia de código y el de la sobrecodificación. En el primer caso pueden encontrarse sectores poco estructurados o novedosos, que no pueden disfrutar de la seguridad de referentes visuales ya estabilizados. Un caso paradójico es el de las cadenas de televisión, sector cuya implantación social no es tan reciente. Sin embargo la desregulación en materia audiovisual ha multiplicado las cadenas y los canales, sin que las identidades en este sector se hayan consolidado. Las razones pueden encontrarse en el hecho de la imitación y de la contraprogramación, que generan parrillas de emisión y de programación semejantes: con una ausencia de diferenciación “real” toda pretensión de identidad no puede derivar sino en una máscara. Generalmente se identifica el código televisivo con lo móvil y secuencial-visual, y rara vez se explota el código auditivo, dejando aparte las tópicas sintonías, paralelas de los todavía tópicos “logotipos voladores”. Casi todas las supuestas identidades no son sino una constante autoconsunción de



- *El ruido de la “tiposfera” es un obstáculo visual a superar. Aun teniendo en cuenta la propuesta de Robert Venturi, la solución no pasa necesariamente por gritar más, sino quizás por crear más silencio.*
- *En su interferencia con el medio arquitectónico, una aplicación excesivamente estricta de las normas o un tratamiento indiscriminado pueden producir resultados de imagen no deseables: el vestido le viene corto a un espacio previsto paradójicamente para el mismo uso.*

ocasiones, los resultados desembocan en el *kitsch*, una de cuyas características es la sobreacumulación de efectos. Son conocidos, por ejemplo, los códigos de ciertos servicios ciudadanos, cuya confusión con otros posibles códigos podría poner en peligro su actuación. Entre el color convencionalmente rojo de los bomberos y su típica sirena, y el multicolor y plurisonido típico de las ferias, se sitúan ciertos servicios de ambulancia que hacen acopio de todos los códigos de luz y sonido posibles, con la consiguiente confusión, estupor y peligro fácilmente imaginable en pacientes y usuarios, sin hablar de la patente contaminación audio-visual. De igual manera, la cultura del código puede derivar en una especie de hiperburocratización de la utilidad, como predijo Weber: aunque restringida al campo verbal, puesto que no existen códigos visuales establecidos, es ilustrativa la pretensión de “dar color” al tráfico. El conocido enunciado radiofónico: “nivel amarillo, tráfico lento con retenciones”, no hace sino evidenciar la inutilidad del código de color, que no sólo no funciona como tal sino que complica la comunicación.

El contexto medioambiental

El espacio exterior es cada vez más el contexto de las imágenes globales. El territorio por el que se extiende es cada vez más amplio y sin embargo el tipo de relaciones establecidas en él son cada vez más domésticas. Es la aldea global. En el sentido de que se domestica, en provecho particular, el espacio público, y de que la ausencia de control y de organización de las imágenes remite a un espacio de relaciones directas y no mediatizadas que dan idea de vacío de poder o de contrato social. Si bien en algunas sociedades urbanas se es sensible al proceso de ruido



visual indiscriminado, en otras la sensibilidad a este problema y la ausencia de normativa que lo refleje indica claramente un nivel cultural inferior.

Está claro que la IVC es uno de los elementos que irrumpe en este paisaje urbano, a veces de manera estridente e impositiva. La “tiposfera”, esa zona de unos pocos metros sobre el suelo donde se encuentran todas las llamadas y reclamos tipográficos, en forma de señalética o de rotulación, ha llegado a crear un nuevo paisaje artificial que en unos casos caracteriza ciudades o zonas de éstas –defendidas en las propuestas de Robert Venturi, por ejemplo–, pero en otros simplemente crea un caos visual disfuncional tanto para los usuarios como para los comunicadores. A esta capa de hipervisualización se añade la de las crestas de la ciudad, las cimas de los edificios, donde letreros, símbolos y marcas compiten en tamaño y visibilidad.

En este conjunto las señales de la IVC entran en competencia por tres caminos:

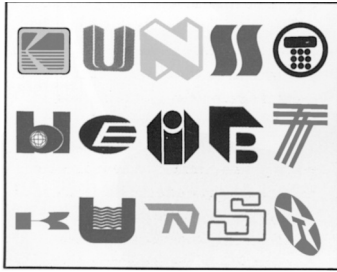
- La competencia entre sí: la acumulación de letreros y señales crea un ruido blanco donde ningún relieve comunicativo es posible.
- La competencia arquitectónica o estética: la configuración de los edificios, su valor histórico, su estructura y sus materiales imponen un tratamiento cualificado que no cree incompatibilidades paisajísticas y ambientales.



- *El ruido visual ha de ser superado para dejarse oír: aparecen así actuaciones consideradas como éxitos porque logran imponerse a ese ruido con un tono más alto, compitiendo con el resto de los signos, pero también con el entorno urbanístico (Farmacia: Cros-Machín. Mensajería: Morillas y Ass.). Entre esas actuaciones merecen especial mención, por su impositiva agresión visual y paisajística, los puestos de combustible, verdadero alarde de invasión del espacio público y de voluntad de no integración (gasolinera en Santander). En contrapartida existen actuaciones discretas que manifiestan el respeto por el entorno urbanístico (Plaza de Cataluña).*



- *El imperio del eslogan – y del gerundio anglosajonizante– ha calado incluso en las instituciones. El logotipo ha pasado a ser una palabra más en la frase comercial: “British Council: Creating opportunity for people worldwide”.*



- “El arte siempre es el arte.”
¿Discurso sobre qué es el arte, o sobre quién lo hace realmente hoy? (Cuadro de Rogelio López Cuenca, en la línea crítica semejante a Rodríguez de Gerada o Carly Stasko en EE.UU.). En otros casos la ironía ya no ofende: las marcas son hoy sagradas (Cuadro de Antonio de Felipe).

- Colección de cubiertas de libro en las que se usa, a modo de metalenguaje, las iniciales de marcas conocidas (Mario Eskenazi).

- La competencia con los entornos históricos: cuando están protegidos exigen una discreción y sabiduría en la aplicación que a veces puede ser prevista en el manual, pero otras es imposible dadas las diferentes y variadas normativas.

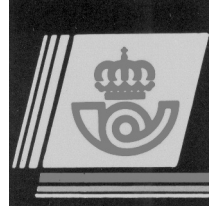
En todas estas situaciones una IVC puede adoptar una postura invasiva o bien de promoción cultural, de apropiación del territorio o de inyección y representación de valores, por supuesto, no sólo económicos.

El contexto publicitario

Ya se ha aludido repetidamente a una evolución de la IVC en el sentido de una mayor identificación con los procesos y métodos publicitarios. No sólo por medio de una mayor apertura estilística, plurimorfismo identitario, presencia promocional, etc., sino por su empeño persuasivo. El primitivo sentido de presencia y de marcaje no es suficiente y ha habido que adoptar los estándares de la publicidad, en los que la imagen, ambigua en sí misma, ha de ser anclada por un texto, y complementada en su sentido conativo por un eslogan. Este hábito, que se va imponiendo, en parte por el proceso señalado y en parte por mimetismo de quie-

nes imponen los estándares, va en contra del poder de representación atribuido al símbolo. Pero por otra parte va más allá del símbolo mismo: pretende, al precisar de un empujón hacia la acción, cambiar el sentido de la identidad en incitación. La identidad visual no es ya una referencia, una orientación, una garantía, sino sobre todo un interlocutor que intenta, por medio del eslogan, añadir un sentido no incluido en el símbolo, y generalmente coincidente con el carácter dominante de las relaciones económicas y de mercado de la sociedad actual. El lenguaje corporativo ya era un estándar impuesto sin cuya alfabetización se corría el riesgo de no entender el entorno actual. El añadido del estándar publicitario, dominante de manera acrítica en el mundo actual, supone en cierto modo la renuncia a otro tipo de valores que muchas entidades adoptaron como código de actuación y que especificaron en unos atributos que debieron ser reflejados en formas visuales. El caso es aún más llamativo cuando son corporaciones públicas o culturales las que adoptan el procedimiento, entrando así en el sistema de atracción de clientela, y de equiparación de todos los valores con los comerciales, reduciendo todo a un sistema de consumo, muchas veces sólo de información publicitaria.

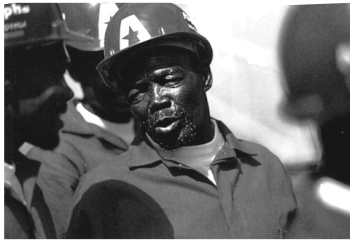
Si el arte, en una de sus funcionalidades culturales, da cuenta del presente intentando provocar una mirada especial sobre el mismo, no cabe duda de que ha encontrado en la IVC un motivo de reflexión. Ya el *pop* encontró en las imágenes de consumo un tema para la mirada irónica y alerta. Hoy, la IVC ha llegado a constituir una masa crítica suficiente como para que el arte la haga motivo de su discurso (Rogelio López Cuenca, Antonio de Felipe, Dokoupil, Kosolapov, Pflumm, Bogin...). Pasa de este modo a consagrarse como parte de la iconografía de una época. E igual que ocurrió con el arte *pop*, la interpretación puede ser variada. Para una posición integradora y euforizante el arte canta las glorias de este hiperlenguaje de las corporaciones. Para los apocalípticos la mirada sobre estos objetos está llena de ironía y perversión. Pero en cualquier caso se trata del certificado de que esas imágenes forman ya parte de una antropología cultural del siglo XX.



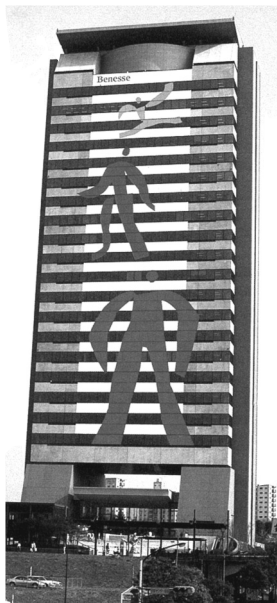
• *Actuación improvisada e impropcedente (el añadido de líneas de colores enmarcadoras y la oblicuidad) sobre unos elementos de identidad elaborados con corrección y suficiencia.*

• *Actuaciones que afrontan cada día las nuevas formas de la identidad. Es preciso insistir: el buen gusto, la buena factura y la evaluación de la oportunidad no figuran en ningún manual.*

• *Alphastar: empresa de Johannesburgo, con una visualización austera, concisa y clara (Trademark Design / "Graphis Corporate Identity 3").*

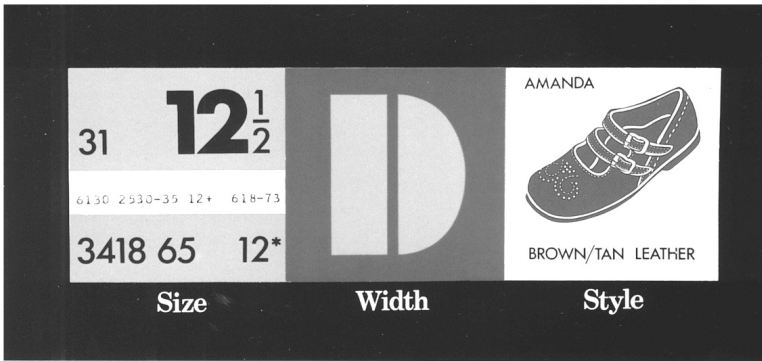


• *Benesse: aplicaciones más festivas y feriales en una empresa de Tokio (Shin Matsunaga / "GCI 3").*

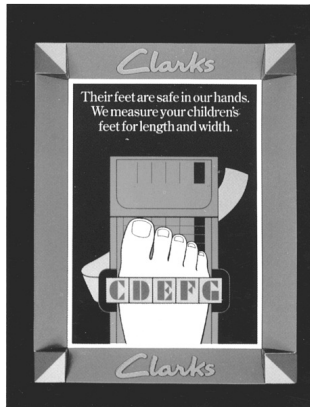
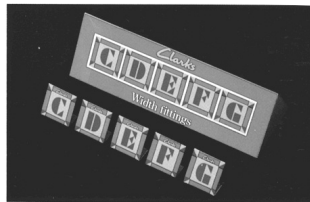
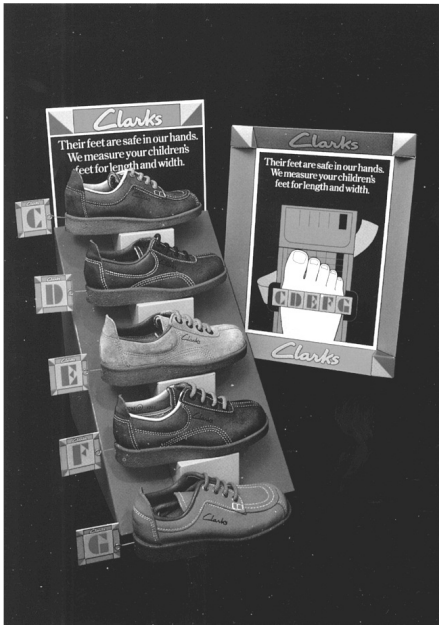




• Dos aplicaciones para bolsas y envases: Gymboree, en su penúltima identidad, visualiza un mundo juvenil y colorista (Pentagram Design), y Loft traduce un sentido moderno de la elegancia (Desgrippes Gobé & Ass. / "GCI 3").



• Clarks: su identidad no prioriza el logotipo sino un estilo que alcanza todos los detalles, con una gráfica fuerte y adecuada a un comercio para niños (Pentagram Design / "CDS 2").



- La señalización puede ser un elemento simplemente informativo y técnico o formar parte de la identidad espacial de una manera estructural y de gran presencia (Emery Vincent Design / “GCI 3”).



- La identidad de una institución cultural, Bavarian State Opera, puede estar basada en la sencillez de la tipografía y el color (Mendell & Oberer / “GCI 3”).



- También en el ámbito de lo cultural, elementos de identidad clara y lúdica en el American Museum of Natural History, con un oportuno empleo de los materiales, entre la radiografía y la huella (Pentagram / “GCI 3”).

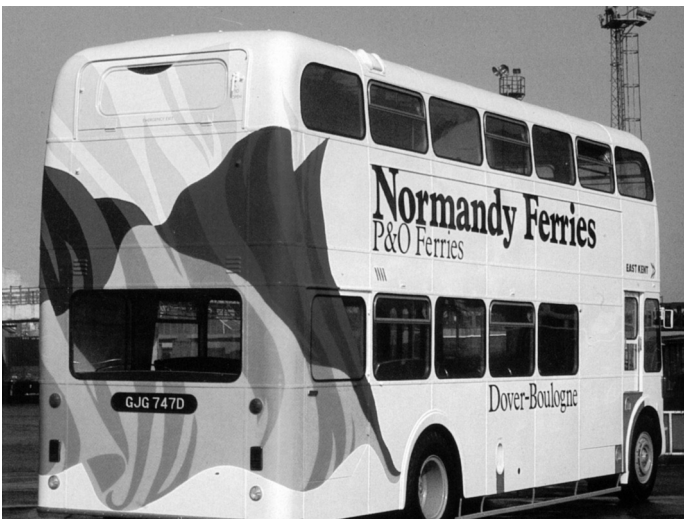


- Litho: una empresa de artes gráficas con fuerte y correcta solución formal: pero la necesidad de superar el ruido visual puede llevar a gritar más, generando un proceso que podría ser criticable desde el punto de vista de una ecología gráfica (Charles Anderson / “Graphis Corporate Identity, 2”).





• Zoo de Washington: desarrollo basado sobre todo en la señalética, en unos códigos de referencia espacial claros y didácticos (Wyman & Cannan / "CDS 2").



• P&O: utilización del símbolo a pleno rendimiento, en toda su capacidad decorativa (Wolff Olins / "CDS 2").

• *Las situaciones excepcionales no pueden ser reglamentadas ni normatizadas de manera concreta y mecánica. Se trata de aplicar el espíritu de la imagen global, que está más allá del manual. Para ello la competencia comunicativa y la profesionalidad son un recurso cada vez más vigente. (Taller de Diseño Gráfico Permanente (TDGP) de la Facultad de Ciencias de la Información, UCM).*



• *Las actuaciones sobre la arquitectura y en stands suelen ser efímeras y coyunturales. Las primeras son particularmente comprometidas y a veces polémicas, por ser una síntesis de identidad, publicidad exterior e intervención en el medio urbano (Plexgroup) (Communication Arts, n.º 300. Design Annual, n.º 41).*



La autorregulación

Se ha señalado insistentemente que la identidad es algo que permanece a través de la evolución. La identidad no es mismidad. El control de la imagen propia es una actividad constante que no puede limitarse siempre a las normas del manual. Por si esa tarea de control y de continuidad fuese poco, ahí están las diversas instancias que urgen a desviarse, a acomodarse (adecuarse a la moda), a publicitarse. No se trata de una ciencia abstrusa sino de un hábito, de una práctica, según la cual se es capaz de percibir y controlar un tipo de imagen compleja, global, errática, progresiva, sistemática. Cuando la profesionalidad es también un requisito, no sólo para las actividades propias de la entidad sino para la proyección y el mantenimiento de su imagen, el tratamiento de esta imagen inconcreta y mental puede tener garantías de nitidez y de permanencia. Muchas intervenciones posteriores a la elaboración del programa de identidad visual, incluso poseyendo un manual estricto, pueden ser desafortunadas cuando dependen sólo del arbitrio o del gusto personal de quien ostente el turno del mando (¡o de su cónyuge!). La andadura, pues, de la IVC debe ser encomendada a estudios, departamentos o direcciones especializadas, o conscientes de la necesidad de especialización profesional. No se puede incurrir en la contradicción de atribuir gran importancia (y recursos) a la construcción de una identidad visual y luego pensar que cualquier decisión sobre ella puede resultar de una inspiración de *amateur*.

Estas consideraciones tienen una mayor oportunidad en el momento actual, en el que se advierte una nueva etapa de las identidades visuales, y en el que aún no se puede dilucidar cuáles de las tendencias son realmente positivas o perniciosas. Aun en el caso de las que hemos considerado como positivas y adecuadas a determinadas situaciones, la ruptura de moldes y de ortodoxias tradicionales (en la corta tradición de la IVC), la apertura y variabilidad, la borrosidad de las fronteras entre actividades y géneros comunicativos, hacen que el mantenimiento de una constante de visibilidad y reconocimiento deba encomendarse quizás al estilo, a una manera de hacer, a una vigilancia de

algún modo centralizada. La continuidad como consultores o como desarrolladores de los estudios o responsables de la confección de la IVC puede ser una garantía. Los manuales en muchas ocasiones ya no pueden garantizar el control, sino más bien los equipos humanos atentos al pulso diario de la comunicación y de la imagen. Evidentemente que este planteamiento requiere una dedicación de recursos, pero quizás no se trate de un radical aumento sino de una redistribución: la confección de manuales ha llegado a ser un problema técnico, una rutina, desglosable de la atención al mantenimiento y adecuación de la imagen. Por lo tanto es previsible un lógico trasvase de parte de los costes que antes se centraban en la elaboración del programa como acto único y aislado, a la tarea de consultoría y asistencia permanente.

12

CONCLUSIÓN

Prospectiva

Una perspectiva tiende hacia un punto de fuga. La mirada sobre la trayectoria histórica de la IVC y sobre las tendencias actuales permite prever su dirección en el futuro inmediato. Sin embargo una posible prospectiva derivada del pasado no significa por sí misma una aprobación, una prescripción, una urgencia en apuntarse al futuro (la venta y la presión del futuro parecen ser unas de las componentes principales de la ideología dominante actual), sino una simple constatación.

Una de las notas generales que se desprende de una visión global de los procesos de IVC, como ya se ha apuntado repetidamente, es el *estándar publicitario*, que se extiende sobre cualquier tipología de IVC, como un síntoma de las circunstancias presentes. Una de sus características destacables es la pretensión de constituirse en interlocutor directo y personalizado. No se trata ya de entidades, de abstracciones jurídicas, sino de personas capaces de tratar de “tú” (un estándar publicitario), y ofrecer directamente servicios “personalizados” (otro estándar). En este sentido

las entidades se hacen cercanas –¿síntoma de un alejamiento estructural?–, atienden a la satisfacción de necesidades, se deshacen en atención, para un “cliente” (estándar comercial) que puede recibir sus servicios en forma de “apropiación privada” (elemento social clave) que se acerca más a una sensación narcisista, de centro de referencia y de cuidados, que a un planteamiento social realista. Lo que esta situación tiene de ideológico (en el sentido de falsedad naturalizada, no adecuada a un análisis desinteresado de la realidad), podría formularse como la sospecha, repetidamente diagnosticada y constatada, de que también en el campo de la IC se opera la sustitución de las satisfacciones individuales como sucedáneo de la participación real. Ellas, las entidades, sean de tipo institucional o comercial, se ocupan de nuestra felicidad. Con esta cesión de derechos y de voluntades el público es convertido en rentista vitalicio de sus atenciones, o en un Fausto materialista saciado a cambio de obedecer a la persuasión, a la función conativa de sus mensajes. Las entidades han bajado de su pedestal y, desoyendo a la experiencia, que aconseja no mezclar los atributos de los productos –pasajeros–, con los de la empresa (WOLFF OLINS, 1989), entran en la palestra de la venta directa. Incluso convierten a la entidad en producto “vendible” (último estándar, hoy casi irrefutable). Las entidades ya no quieren representar sino atraer: es posible que aún se pueda captar el matiz y sus implicaciones, muy particularmente en el campo de las instituciones. Por esta razón habrá que insistir en que una perspectiva no impone una perspectiva, que los hechos condicionan el futuro, pero que no son el único elemento decisorio, y que en todo caso son susceptibles de reflexión y debate.

Junto al estándar publicitario se puede colocar otro, que no es sino una de sus versiones: la *juguetización*. Coherente con toda una corriente desdramatizadora de los hechos, de protección maternal, todo planteamiento personalizado toma la forma de juego, de despreocupación, de algo que va por sí mismo de manera natural. Según esta característica las identidades visuales se hacen *light*, ostentan denominaciones coloquiales, ligeras, y hasta un poco tontas (deliberadamente o no), el cambio de elementos visuales es más frecuente que lo que la ortodoxia tradicional impo-

ne, convirtiéndose en un elemento más de la apariencia y del simulacro. Además, de acuerdo con el centro de referencia en que se ha convertido la juventud, e incluso la niñez (lejos de la antigua referencia al mundo de los adultos, que tan poco ofrece hoy a aquéllos en cuanto a puestos de trabajo, participación social o futuro cubierto), se convierte en norma que toda manifestación tome la apariencia de lo divertido, el estilo “juvenil”, incluso la aparente levedad del cómic. Componentes, como puede entenderse, adecuados a lo efímero y al cambio constante, tanto como a la presión de contactar y de sintonizar de manera “personalizada” con todas las islas en las que previamente se ha convertido a los individuos. Esta deriva tiene su área de expansión privilegiada en la *web*, donde, como ya se ha dicho, incluso las entidades de estrategia monolítica y cerrada permiten maltratar sus, por otra parte, venerados logotipos, quizás bajo la legitimación de una tecnología frente a la que no se quiere aparecer como retrógrado.

Sin embargo, frente a esta jugueterización aparece la paradoja de que a veces se tome dramáticamente en serio todo lo relativo a la IVC, hasta el punto de convertirla en un nuevo método de “domesticación”, de hacer domésticos y entregados a los intereses de la entidad a quienes por otro lado son objeto de la personalización. Se dibuja una esquizofrenia entre el cliente-personal y el colaborador-despersonalizado. El “espíritu” o la “filosofía” o “cultura” de la empresa adquieren a veces reminiscencias de procedimientos de alienación bien conocidos, al tiempo que de una infantilización que roza los límites de la dignidad individual. Se pide, por ejemplo, “creer” en la empresa, o se llega a llamar “misal” al manual de normas, que ya no es sólo un conjunto de normas visuales. Se plantea una cohesión de grupo y una identificación con valores empresariales como los únicos existentes, a la vez que se vive en una contradicción con la movilidad en el empleo, exigida tanto por las circunstancias de flexibilidad del mercado laboral como por la nueva formación contraria al empleo vitalicio. A veces incluso se exige la identificación bajo la presión de la precariedad en el empleo, convirtiéndose así la Identidad Corporativa en un arma y en un novísimo argumento: el despido, en un sistema laboral de concertación,



• *Un nuevo tipo de imagen, de la que son muestra estos símbolos, contradice las normas consideradas como más propias de la IVC: simplicidad, pregnancia, invariabilidad, estandarización... Desde el ya citado “kitsch tecnológico” (Hayashi) hasta la complejidad (John Evans), y la fragmentación (Bill Basler), que siguen la última moda, y hasta la iconografía y accidentalidad del cómic (Mark Scott).*



• *En el primer caso puede contemplarse la representación de una época no tan lejana: un hombre lleva una moto. En el segundo el hombre desaparece, es llevado por las marcas, es sólo la piel sobre la que se escribe otro lenguaje*
(Ángel Nieto y Alex Crivillé).

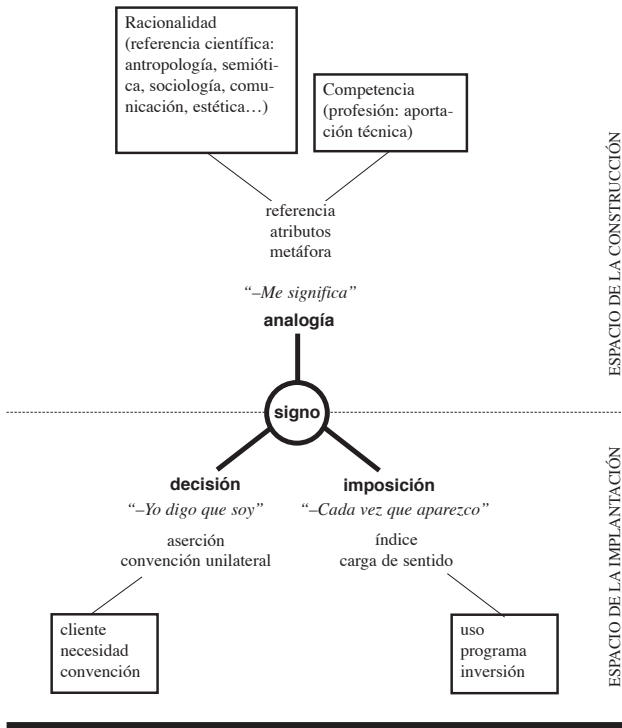
corporatista, lejano ya de aquél, proteccionista, puede llegar a justificarse por falta de identificación con los objetivos y el carácter de la entidad. Es de todas las épocas y sociedades el haber utilizado los elementos simbólicos para el mantenimiento de la cohesión interna, y ello formaba parte de la cultura (GINER-YRUELA, 1985). Hoy, las formas de integración e identificación inducidas a veces en los miembros de una entidad (que ya no es *la* sociedad), se han convertido en subculturas (que no es *la* cultura).

Sobre este panorama genérico existen diferencias apreciables y aprovechables que hay que resaltar, ya que toda consideración indiferenciada corre el riesgo de ser también ideológica, y por tanto falsa. Se podría decir que existe una estratificación en las diversas formulaciones dependiendo del nivel de actuación de las entidades. Este nivel se deduce de su estatus social (público o privado), de la dimensión espacial (global o local), o de su poder fáctico (relevancia o contingencia social). Se podría decir que a nivel alto las tendencias publicitarias generales se ejercen más como las tradicionales relaciones públicas, más próximas al *lobby* que al *punto local de venta*. Su apariencia externa se movería preferentemente en el plano de la indicialidad, de la simple muestra de presencia, cualificada y ubicua, entendida como necesaria a pesar de que el mayor rendimiento proviene de actuaciones no evidenciadas en la imagen exterior, y con una formalización globalizada, trans-cultural y estable, impuesta más por inyecciones de poder económico que por valores referenciales y plásticos.

En el otro extremo se situarían las entidades de bajo rendimiento corporativo, cuya aplicación del citado estándar publicitario remitiría al minorismo, al mercado próximo, y cuya estrategia de imagen buscaría su punto fuerte persuasivo en la originalidad, la moda y la adaptación, con una formalización de atributos explicativa y con predominio de las funciones fáctica y poética.

En medio se situaría el conjunto de entidades que con carácter mimético y sin una convicción ni creencia en los sistemas de IVC tienden a identificarse externamente con unos u otros.

Programa comunicativo de la IVC y relaciones pragmáticas



Éste es un cuadro descriptivo teórico, que no impide que en la realidad se crucen las variables y que los estratos sean recorridos en alguno de los aspectos por distintas entidades. En conjunto podría decirse que la IVC ha pasado de ser un elemento identificador y referencial en vistas a la utilidad orientativa del sujeto en un mundo de valores compartidos, a ser un signo para el combate, volviendo a un horizonte de tipo feudal, acorde con la aldea global, pero donde los valores se han diluido y los signos no son el reverso de una utilidad sentida por el sujeto sino la señal identificadora de una competencia en la oferta de intereses particulares.

Las prácticas

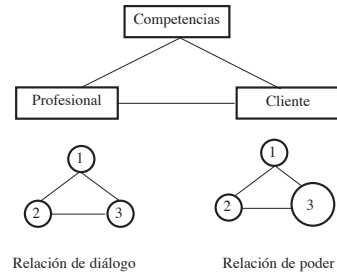
Casi todo lo expuesto anteriormente corresponde a una de las partes del trabajo de la IVC: el de la construcción mental, el de las ideas, el de la elaboración de instrumentos

aptos para una verdadera programación. A ello ha de seguir una segunda, el desarrollo –parcialmente representado en los manuales–, y una tercera, la implantación. La última de ellas es la de carácter más material y en la que se suelen realizar las mayores inversiones de tipo económico.

Sin embargo esta nota, dirigida a la práctica cotidiana, intenta prevenir contra ciertos escollos que a menudo interfieren entre la primera y la última fases. Se trata de uno de los problemas que con mayor frecuencia surge aún en la actualidad, y que denota, a pesar del aparente éxito, incluso moda, de la identidad corporativa, la situación real y el estatuto social de estos conocimientos y prácticas. Con excesiva frecuencia se constata que, aparentemente, la IVC es un campo de conocimientos en que todo el mundo parece ser un entendido. La razón suele ser la predominante consideración “artística” de estas “operaciones de imagen”. Por esa razón es tan frecuente que se crucen los gustos personales con la eficacia racional. Eso suele llevar a que soluciones mediocres y poco defendibles puedan incluso ser a veces expuestas como aciertos. Se defiende de cara al exterior lo indefendible, a veces con explicaciones forzadas o sofisticadas. Lo cual obliga también a veces a cubrir una incompetencia con una gran operación de relaciones públicas. Cuando los problemas de IVC se resuelven a estos niveles se suele caer en toda clase de tópicos, uno de los cuales, con el que se suele defender tanto el gusto personal desilustrado como las decisiones no compatibles con la racionalidad, es el lugar común (y falso) de que el cliente siempre tiene razón. En un planteamiento académico, o en un debate serio, la mera alusión a este tópico sería vergonzosa. En la corta historia de la IVC se ha intentado, por una parte, elaborarla como disciplina dentro de la racionalidad de unos conocimientos que la legitimen. Por otra parte se ha procurado configurarla como una profesión, que aporte competencia en problemas de comunicación visual. Y sin embargo ambos intentos pueden quebrar ante razones como la autoridad, el poder, el gusto, etcétera, es decir, factores de irracionalidad. Esta situación sólo sería comprensible bajo una interpretación cínica en que tanto la racionalidad disciplinaria como la competencia profesional no serían sino simulacros exte-

riorizados, coartadas que legitimarían una previa decisión arbitraria e incoherente. Bajo supuestos semejantes es bajo los que se suelen convocar, por ejemplo, muchos concursos abiertos o gratuitos, en los que, por lo general, la IVC es sólo una estética, apreciable por todo el mundo, puesto que todos tienen, al igual que opinión, capacidad estética, esté educada o no. La IVC suele ser considerada como expresión personal, como adorno, como diletantismo, aunque al mismo tiempo se solicita que tenga la apariencia de disciplina o de profesión. El resultado es que muchas veces se trata de operaciones de baja política, y se desemboca en resultados mediocres, o se acaba en un forcejeo entre competencia y cliente, sólo resoluble en el campo de la transacción de conveniencia, fuera por tanto de todo diálogo entre interlocutores competentes.

Quizás no esté de más señalar que en todo desarrollo de una IVC se dan tres factores intervinientes: unos conocimientos respaldados en el campo de diversas disciplinas teóricas, unas competencias y experiencia profesionales y una necesidad de configuración de imagen. Los conocimientos y experiencia se supone que corresponden a cada uno de los dos actores intervinientes, aunque en el caso concreto toman necesariamente la forma de profesional y de cliente, ya que se trata de una necesidad o problema a solucionar por un experto. En las dos primeras fases enunciadas corresponde al cliente enunciar su deseo de imagen, su opción, su “empresa”, y al experto en comunicación visual proporcionar la forma oportuna y adecuada. En la fase de implantación se completará el desarrollo material y se intentará llenar de contenido real un recipiente concebido como apropiado. En la fase intermedia a la que nos referimos sólo se producirá un intercambio beneficioso si, a partir de una buena lógica, se atribuyen y respetan las competencias correspondientes a cada una de las dos partes. La situación oportuna y racional sería por tanto la de diálogo, y sin embargo no es infrecuente que aparezcan las relaciones de poder, más peligrosas aún cuando se ejercen como cobertura de alguna incompetencia o ignorancia. Está en juego la vida de una nueva imagen, y toda colaboración posible es el juego más sensato. De lo contrario se navegará por los caminos de la irracionalidad antes men-



cionados, y o bien no se llegará a término, o bien se lanzará al espacio visual un ruido más a añadir a los que pueblan nuestro paisaje visual cotidiano.

El lugar de la IVC

Es bastante habitual encontrarse con que cada saber y cada disciplina intenta reconstruir el mundo desde su punto de vista, situándose en el centro de toda perspectiva. Ocurre también frecuentemente con la IVC. A lo largo de las páginas anteriores se ha intentado hablar de unos saberes que no se pueden identificar con “el” saber; se ha tratado de unas prácticas que no son una teoría mayor, ni siquiera intermedia, sino que intentan orientarse a partir de teorías ya consolidadas, tales como la psicología, la antropología, la sociología o la semiótica. En este sentido se ha intentado un distanciamiento que favorezca el situar estas prácticas en un lugar modesto. Sin embargo también ha parecido interesante advertir de su significación trascendente en cuanto que hecho cultural, en el sentido de que esas prácticas no acaban en sí mismas y tienen repercusiones más allá de los intereses inmediatos. Se ha buscado todo ello por varios procedimientos:

1. El distanciamiento de la habitual referencia mercadotécnica para centrarse más en los aspectos de construcción cultural, en cuanto que los hábitos de la IVC son generados por una cultura determinada y por una época precisa.
2. El tratamiento desde una óptica predominantemente lingüística y comunicativa, utilizando por una parte los recursos de la retórica como elementos repertoriales que se definen en un espacio de relaciones y de oposiciones o exclusiones; y por otra una perspectiva funcionalista, en cuanto que cada época puede priorizar unas funciones significativas y comunicativas u otras, habiendo señalado la importancia actual de una cultura corporativa indicial, mucho más que referencial.
3. La propuesta, frente a una racionalización estática y burocratizante que intenta reducir las actuaciones a fórmulas, de una racionalidad abierta a la realidad, no para

seguirla dócilmente sino para analizarla, criticarla y tomar posiciones dentro de ella.

En consecuencia se habrá debido llegar a considerar los logos, ante todo, como útiles pero no sagrados, al tiempo que como una punta de iceberg que implica una cultura sumergida, y por lo tanto con unas funciones indicativas que van más allá de su uso meramente instrumental. Con esto se quiere decir que estos signos, al haberse hecho mercancía, se han hecho signo a su vez de un estado de cosas en el que se desvinculan los hechos de su forma de producción y de su historia: se hacen abstractos, manejables e intercambiables. Se vuelve a la raíz de la heráldica como síntoma de la pérdida del objeto, sustituido ya por su imagen. Y esta misma imagen se hace máscara, el yo individual se inviste con ella, se marca, siendo estas marcas las marcas del yo para los demás: las marcas se dicen en nosotros. Esta visión, que habría que llamar apocalíptica, ya que los objetos se hacen signos interpretables paralelos a la realidad, trabaja fundamentalmente de manera espacial, por contigüidad, de manera que, de acuerdo con las características indexales aludidas, se ha pasado del estado metafórico anterior a una situación metonímica. De esta coyuntura se pudieran tal vez derivar ciertas implicaciones causalistas-mecanicistas, quizás mágicas, según lo cual la aparición del signo produciría un efecto directo e inmediato. Esta situación ha sido ya puesta de relieve en nuestros días de variadas maneras, otorgando a la modesta parafernalia de los logotipos su valor sintomático, hasta el punto de hablarse, volviendo a lo ya advertido en la Introducción de este libro, de una “logocultura”. En este panorama es donde se sitúa la responsabilidad cultural del comunicador y del diseñador: ellos son quienes crean la *interfaz* entre la población y la corporación, los que dan forma a la máscara, los que fabrican el lenguaje para nombrar, en el modo aquí propuesto, el mundo de hoy.

Una última consideración acerca de las teorizaciones sobre la IVC. En muchos casos se espera de esta disciplina un carácter científico que permita tomar decisiones con garantías de acierto. Ante todo ya se ha advertido de las dificultades que la racionalidad suele encontrar con cierta

frecuencia. Pero sobre lo que es preciso alertar aquí es sobre un prejuicio que identifica lo científico con lo matemático y lo cuantitativo. Son las disciplinas citadas, en las que se apoya el tratamiento de la IVC, las que son científicas, pero ninguna de ellas en el sentido cuantitativo, puesto que se trata de las llamadas “ciencias humanas”. Cada una de ellas puede, a su vez, apoyarse en otras ciencias, que pudieran ser cuantitativas, y es frecuente su recurso a la matemática o la estadística, por ejemplo, pero no son esos recursos los que las hacen científicas. Pudieran haberse arropado estas líneas con una apariencia matemática, descendiendo a casos concretos donde pudiera haberse aplicado el análisis factorial, el cálculo proposicional, etcétera. Pero en cualquier caso no se trataría sino de las aplicaciones terminales a decisiones o estrategias previamente adoptadas, y que provienen de escenarios en los que los procedimientos estructurales o lingüísticos, por ejemplo, deberían aportar mayor claridad para la toma de decisiones que un concreto porcentaje con varios decimales. Es en ese nivel, previo a la cuantificación de recursos y de medios, en el que ha parecido preferible, y más necesario, moverse. Si esta aproximación pudiera parecer a algunos poco útil *incluso* para propósitos mercantiles (y ya se ha insistido en que no parece ser ésta la única potencialidad de la IVC), es porque se tiene una idea distinta *incluso* del mercado, pero sobre todo de la cultura, o porque se trabaja con plazos muy cortos y de efecto inmediatamente mensurable, en lugar de trabajar con los plazos de la cultura, de ciclo más largo y de rendimiento más trascendente.

Las páginas de HENRION han sido recomendadas en el primer capítulo, por ser, según él mismo, “el primer libro que trata sobre este nuevo e importante tema con cierta profundidad”. Sin embargo, en esas mismas páginas se dice también que “las apasionadas discusiones de los años 20 y 30 entre los seguidores y detractores del ‘diseño moderno’ versaban normalmente sobre la relación del diseño con propósitos exteriores al ámbito del diseño: sobre asuntos sociales, económicos, estéticos e incluso morales. Esta fase está ahora más o menos finalizada. El diseño es generalmente aceptado, al menos en principio, como una actividad provechosa para la eficiencia económica. La discu-

sión continúa —aunque a un nivel más detallado e informado— sobre los procedimientos y medios técnicos para alcanzar estos fines”. Sin conceder que real y universalmente se haya generalizado el reconocimiento del diseño como económicamente eficaz, parece llegado el momento de reconsiderar la primera situación que se creía ya superada: la del diseño más allá de sus usos instrumentales. Esa discusión, como la de la modernidad, según algunos, se canceló antes de su desarrollo, y se constituye quizás hoy como el retorno de lo reprimido. Vuelve en forma de síntoma. De ahí que se pueda decir que estos signos son un nuevo lenguaje, el de nuestro tiempo.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- Arnheim, R. (1986): *El pensamiento visual*. Paidós. Barcelona.
- Barthes, R. (1995): “El espíritu de la letra”, en *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Paidós. Barcelona.
- (1991): *Mitologías*. Siglo XXI. México.
- Baudrillard, J. (1972): *Crítica de la economía política del signo*. Siglo XXI. México.
- Benjamin, W. (1989): *Discursos interrumpidos I*. Taurus. Madrid.
- Betcherev, W. (1913): *General principles of human reflexologie*. Alcan. París.
- Costa, J. (2001): “Tecnokitsch”, en *Control*, agosto.
- Delorme, Ch. (1991): *Le logo*. Les éd.d’Organisation. París.
- Dorfles, G. (1973): *Nuevos ritos, nuevos mitos*. Lumen. Barcelona.

- Echeverría, J. (1999): *Los señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno*. Destino. Barcelona.
- Echeverría, M. A. (2001): *Estrategias de proyección de la imagen de identidad*. IFEMA. Madrid (Inédito).
- Freud, S. (1981): *Más allá del placer*, en *Obras completas*. Biblioteca Nueva. Madrid.
- Frutiger, A. (1994): *Signos, símbolos, marcas, señales*. Gustavo Gili. Barcelona.
- Fukuyama, F. (1992): *El fin de la Historia y el último hombre*. Planeta. Barcelona.
- Giner, S. (1987): *Ensayos civiles*. Península. Madrid.
- Giner, S. y Pérez de Yruela, M. (1989):
“La manufactura del carisma”, en Castilla del Pino, C. (comp.), *Teoría del personaje*. Alianza Universidad. Madrid.
- (1985): “Corporatismo: el estado de la cuestión”, en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, n.º 31.
- Geertz, C. (1997): *La interpretación de las culturas*. Gedisa. Barcelona.
- Greimas, A. J. (1973): *En torno al sentido. Ensayos semióticos*. Fragua. Madrid.
- Jacobson, E. (ed.) (1952): *Seven designers look at Trademark Design*. Paul Theobald. Chicago.
- Jakobson, R. (1981): *Ensayos de lingüística general*. Seix Barral. Barcelona.
- Jung, C. G. (1988): *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Paidós, Barcelona.
- Krauss, R. (1996): *La originalidad de la Vanguardia y otros mitos modernos*. Alianza. Madrid.
- Lévi-Strauss, C. (1981): *La identidad*. Eds. Petrel. Barcelona.
- (1987): *Antropología estructural I*. Paidós. Barcelona.
- Lindekens, R. (1976): *Essai de sémiotique visuelle*. Klincksiek. París.

- Lupton, Ellen y Miller, Abbott (1989): "A Time Line of American Design", en *Graphic Design in America*. Walker Center. Nueva York.
- Llovet, J. (1979): *Ideología y metodología del diseño*. Gustavo Gili. Barcelona.
- Mattelart, A. (1989): *La internacional publicitaria*. Fundesco. Madrid.
- Moles, A. (1975): *La comunicación y los massmedia*. Mensajero. Bilbao.
- Morin, E. (1992): *El paradigma perdido. Ensayo de bioantropología*. Kairós. Barcelona.
- Osgood, Ch. et al. (1976): *La medida del significado*. Gredos. Madrid.
- Panofsky, E. (1991): *La perspectiva como forma simbólica*. Tusquets. Barcelona.
- Pérez Díaz, V. (1997): *El retorno de la sociedad civil*. Instituto de Estudios Económicos. Madrid.
- (1993): *La primacía de la sociedad civil. El proceso de formación de la España democrática*. Alianza. Madrid.
- Peirce, Ch. S. (1986): *La ciencia de la semiótica*. Nueva Visión. Buenos Aires.
- Riesman, D. (1977): *La muchedumbre solitaria*. Paidós. Buenos Aires.
- Ritzer, G. (1993): *The McDonaldization of Society. An investigation into the changing character of contemporary social life*. Pine Forge Press, Newbury Park.
- Sanz de la Tajada, L. Á. (1994): *Integración de la identidad y la imagen de empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica*. ESIC. Madrid.
- Schechter, A. (1993): "Measuring the Value of Corporate and Brand Logos", en *Design Management Journal*, winter.
- Schmitt, B. y Simonson, A. (1998): *Márketing y estética. La gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen*. Deusto. Bilbao.

Schmitter, C. (1985): “Neocorporatismo y Estado”,
en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*,
n.º 31.

Sebeok, Th. A. (1996): *Signos: una introducción
a la semiótica*. Paidós. Barcelona.

Villafañe, J. (1999): *La gestión profesional
de la imagen corporativa*. Pirámide. Madrid.

Weibel, P. (1997): “La era de la ausencia”, en Giannetti,
Claudia: *Arte en la era electrónica*. L’Angelot.
Barcelona.

Ver otra bibliografía en págs. 18-21.

