

Marca y transmisión de sentido

Por Raúl Belluccia

Este artículo va en contra de los que piensan que las formas y colores de una marca gráfica tienen la capacidad de generar y transmitir la imagen de una institución.

Semanas atrás se publicó en el FOROALFA un artículo titulado «[Análisis de la Marca Argentina](#)». En él su autor describe todos los sentidos que las formas y colores de dicha marca transmiten a quien la observa. Desde mi punto de vista los criterios de análisis que utiliza no son correctos y por ese motivo le respondo.

El autor propone un análisis simbólico de la Marca Argentina. Son sus palabras textuales:

«Dada la importancia del factor decodificación (que interpretan los demás) centraremos el análisis en los elementos simbólicos, matriz de toda representación. Su función de generadora de sentido, le otorga la más alta jerarquía en la pirámide de significación (trascender lo denotado)».

Como se ve, Sánchez deja claro que los elementos simbólicos de una marca tienen una función generadora de sentido.

Los criterios de análisis

Todo análisis implica —por parte del analista— la adhesión a ciertos criterios que, aplicados al objeto de estudio, le permiten estudiarlo, y también evaluarlo. Según interpreto, los criterios explícitos e implícitos que Eduardo Sánchez usa para abordar el estudio de la Marca Argentina son los siguientes:

1. las formas, colores y estilos de las marcas gráficas son capaces de transmitir significados y sentidos complejos a quien las observa,
2. esos significados no son arbitrarios o de libre interpretación sino que cada forma, color y estilo transmite un contenido determinado, que el público es capaz de decodificar, y no otro,
3. la marca gráfica transmite los valores de imagen o posicionamiento de la institución que identifica.

Corroboran lo anterior las siguientes citas textuales del autor:

«Las formas ondeadas transmiten dinamismo, cambio, transformación y le

confieren calidez al diseño, mediante la referencia a una forma orgánica (onda)».

«Las cintas elementos que desde la alboros de la humanidad se han utilizado para rituales de celebración. Por ejemplo: la llegada de la primavera, como metáfora de la vida, expresando en un eterno renacer cíclico el triunfo de la vida. Usado como identificación, habla de pertenecer al grupo de los soñadores de esperanzas en la batalla por causas nobles».

«Los colores: azul, celeste remiten a nuestros colores patrios y la camiseta de nuestra selección de fútbol. El gris (color neutro) está asociado con modernidad, elegancia, innovación y tecnología».

«Su origen común y su diversificación transmiten unidad en la diversidad. El «uno» simboliza la unidad, el «dos» la dualidad, el «tres» expresa la unidad en la diversidad. Se trasciende la polaridad».

«Su estilo minimalista y abstracto transmite modernidad y juventud».

Como se ve claramente para el autor las formas, colores y estilos transmiten conceptos complejos.

Una respuesta desde la experiencia

Como casi todos los habitantes de este planeta vivo inmerso en un contexto superpoblado de marcas que aparecen ininterrumpidamente en mi campo visual en todo momento y lugar. Pero, pensando en mis reacciones, jamás al ver una marca con ondas (hay centenares) pienso que la empresa así identificada es dinámica, cambiante y en transformación; nunca al ver las tres tiras de Adidas pienso que es una marca que expresa la unidad en la diversidad, como tampoco al ver la muy minimalista y abstracta identificación de la Cruz Roja Internacional siento que me transmita modernidad y juventud.

Me cuesta creer que el resto de la gente actúe frente a las marcas y sus aspectos formales como dice el Eduardo Sánchez. Propongo a los lectores que hagan el ejercicio de observar estas marcas y analizar qué les transmiten esas formas:



Alguien podría argumentar que el público recibe de manera inconsciente o subliminal esos mensajes y que «de alguna manera» se da cuenta intuitivamente de lo que transmiten. Eso implicaría la existencia de un patrón universal de lectura de las formas, una especie de repertorio o «diccionario visual» que toda persona conocería aún sin que intervenga su conciencia, y que le permitiría entender, por ejemplo, que toda marca con cintas siempre «habla de pertenecer al grupo de los soñadores de esperanzas en la batalla por causas

nobles» y no a otra cosa.

No estoy dispuesto a aceptar que un mismo tipo de forma (cinta, estrella, rombo, corona, gato, etc.) transmita, cuando es usado en una marca, un mismo significado simbólico. ¿Es que alguien puede pensar que las empresas que usan cintas en sus marcas pertenecen todas al «grupo de los soñadores de esperanzas en la batalla por causas nobles»?

Bank Austria

BRITISH AIRWAYS



Los vaivenes de un identificador

Hoy todo el mundo sabe que la cruz esvástica fue la elegida por Hitler para identificar al nazismo, pero eso no significa que los contenidos de dicha ideología racista estén implícitos en esa cruz. Esa forma no es una «forma nazi».

Prueba de ello es la polémica hoy desatada en Europa:¹ Alemania tiene un proyecto para prohibir el uso de la esvástica en toda Europa y la comunidad de residentes hindúes protesta pues para ellos dicha cruz es un símbolo milenario de paz en sus costumbres.

En el siglo XX y antes de ser usada por los nazis la esvástica era un signo identificador de organizaciones juveniles que nada tenían que ver con el racismo y hasta de equipos de hockey sobre hielo en Canadá.²



¿Las ocho mujeres del Edmonton Swastikas Hockey Team de 1916 tienen en el pecho un símbolo racista o el Stuka de la izquierda tiene un símbolo deportivo?: Ni lo uno ni lo otro.

Es cierto que por su simplicidad, armonía, belleza formal, pregnancia, legibilidad, posibilidad de corporizarse, facilidad para dibujarse sobre cualquier superficie y con cualquier instrumento, la esvástica reúne una cantidad de atributos adecuados para que se haya convertido rápidamente en símbolo. Pero si los nazis no se hubiesen apropiado de ella es muy

probable que un banco, una fábrica de autos o una línea aérea la tuviese hoy como identificador y todos veríamos en ella ni más ni menos que una marca comercial.

La carga ideológica que lleva adherida es de una magnitud tal que cuando la vemos no podemos entender otra cosa que «nazismo», pero eso no es culpa de la pobre cruz. De la misma manera que las cuatro letras de SONY, la estrella de Mercedes Benz, la manzana mordida de Apple, la sigla IBM se han impregnado con los valores de esas compañías y cuando las vemos (incluso cuando las escuchamos) se nos «aparece» la imagen de cada empresa.

Y pasa igual con los colores. Con el mismo tipo de rojo se identifican con muy buenos resultados empresas e instituciones tan variadas como Coca Cola (gaseosas dulces), Texaco (combustibles y lubricantes), Ferrari (autos de alta gama), Santander (banco), Manchester United (club de fútbol) y los partidos comunistas y de izquierda, para mencionar solamente un puñado. Incluso sirve para identificar peligro, alerta o prohibición. Si el rojo intenso que ellos utilizan transmitiese los mismos contenidos resulta evidente que no podría ser útil para identificarlos a todos con buenos resultados, ya que son muy distintos entre sí.

Es cierto que el rojo es un color llamativo, que salta a la vista y que es detectable fácilmente si, por ejemplo, lo comparamos con un azul grisáceo de valor medio, pero esas características del rojo no sirven para transmitir mensajes específicos.

La marca no es la imagen³

La marca gráfica de una institución no es la imagen de la institución ni la encargada de transmitirla al público. De hecho existen instituciones conocidas mundialmente, como el premio Nobel, que cuentan con una fortísima imagen a nivel internacional y nadie le conoce símbolo o logotipo alguno.

De la misma manera ninguna institución que haya caído en el descrédito público es capaz de salvar su imagen gracias a una buena marca gráfica, por mejor diseñada que esté y por más formas «transmisoras» de buenos significados que le ponga.

Suele confundir a muchos el hecho de que transcurrido un tiempo la marca gráfica se convierte en una especie de sinónimo de los valores de la institución a la que identifica, y llegado a ese punto parece que fuera ella (la marca) la que nos cuenta cómo es la institución.

Pero una cosa es identificar (tarea de la marca gráfica) y otra bien distinta instalar la imagen (tarea de toda la actividad y las comunicaciones públicas de la institución).

Publicado el 30/04/2007

1. Ver nota publicada por la BBC el 17/01/2007: [Símbolo religioso o ícono nazi](#).

2. Para más [información sobre equipos de hockey identificados con la esvástica](#).
3. El tema es tratado en el libro «La marca corporativa» de Norberto Chaves y Raúl Belluccia (Editorial Paidós, 2003) y en el artículo «[Marca y marca gráfica](#)» de Luciano Cassisi (FOROLAF, 2006).

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/marca-y-transmision-de-sentido>

