

LOS LÍMITES DE LA SIGNIFICACIÓN EN LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA (IVC)

Autor: Javier González Solas

Resumen: *El boom de la identidad visual corporativa en los pasados años ha llegado a un agotamiento que manifiesta los abusos generados por la falta de reflexión teórica. El origen pragmático de la comunicación global ha querido que la llamada "filosofía de la empresa" se reflejase con nitidez en los signos gráficos. Sin embargo la ambigüedad de la imagen no conoce de la precisión convencional de los lenguajes naturales. Una pequeña investigación basada en el posible significado de imágenes elementales pretende una aproximación a los propios límites de éstas, adoptando para ello el método del diferencial semántico de Osgood.*



La Identidad Corporativa, configurada hoy ya como un estándar de la comunicación, nació, en su forma moderna, con posterioridad a la crisis de 1929, cuando el sistema occidental de capitalismo primitivo evoluciona hacia el neocapitalismo y se establece como capitalismo de consumo. Es la época del nacimiento del styling en la conformación de los objetos de consumo, del diseño industrial como elemento de venta y de autoregeneración de la industria, de Raymond Loewy y de las grandes marcas.

Dentro de la comunicación en general, y por lo tanto en la comunicación visual, espacio al que se restringe fundamentalmente esta exposición, la Identidad Visual Corporativa (IVC) comienza siendo un sistema que enlaza con los tradicionales usos demarcatorios e identificatorios, próximos a todos los sistemas etológicos de delimitación de imagen y territorio. Pero deriva progresivamente, ya en la época citada, hacia la constitución de un sistema comunicativo integral, pasando de la marca a la identidad generada como conjunción de todos los recursos comunicativos, aunando así el ahorro de costes materiales ocasionado por actuaciones dispersas, con una mayor eficacia deducible de una actuación sinérgica, vocablo que se ha estereotipado y ha pasado ya a los estándares lingüísticos actuales de todo ejecutivo, al igual que obsoleto, estrategias, líder, reto, y otros. En ambos casos el proceso ha sido definido como una manifestación en el espacio simbólico del sistema de consumo actual.

Una mirada más próxima a la IVC nos permitiría esbozar una secuencia evolutiva formada por los siguientes pasos:

1. Una primera fase de elaboración, gestada desde el sector de la comunicación, apoyada en una lógica elemental de ahorro de recursos y de eficacia comunicativa.

2. Una segunda fase en que se produce una cuádruple apropiación por parte del estamento económico-gerencial:

a) de carácter doctrinario, por medio de la difusión en cursos, reciclajes, formación continua, etc.;

b) de carácter impositivo con respecto a los subordinados, utilizando esos saberes como medio de asimilación a los fines de la empresa,

c) de tipo reproductivo por parte de quienes recibieron el adoctrinamiento, quienes al sentirse depositarios de un saber nuevo vienen a ser rejecutores auxiliares (estéticos en la mayoría de los casos) de las directrices comunicativas custodiadas por la entidad de cada caso; esta actitud no es exclusiva de los discentes: quienes enseñan y practican profesionalmente no están exentos de esta servidumbre con relación a los clientes de sus saberes y destrezas, y con sus publicaciones o

su actividad crean un estatuto de la IVC coherente con estas prácticas;

d) de carácter ideológico, al haber vinculado los procesos de imagen con los de una pretendida cultura empresarial, legitimadora de la praxis de la empresa, y para la que la forma estética constituye otra legitimación de tipo cultural.

3. Una fase de estancamiento en los procedimientos y recursos comunicativos, cuya semejanza y reiteración han llegado a formar una trama de fondo asimilable más a un ruido comunicativo que a una verdadera eficacia, donde la inversión monetaria vuelve a ser de nuevo el motor de la misma. En esta etapa los símbolos son sólo un receptáculo funcional y útil para una serie de operaciones de gran calado en la escena mundial, que dejan a los elementos formales y visuales como signo, en concreto índice, no ya de atributos simbólicos sino de un tipo de actuación económica y de gestión global. Sin embargo este índice quiere ser cargado de nuevo de un poder simbólico excesivo, donde se confunden la validez comunicativa y el poder impositivo.

Como consecuencias concretas de esta evolución de la IVC, para la práctica de la construcción de identidades visuales, se podrían citar en el momento actual las siguientes:

1. Las identidades visuales adolecen de una estandarización impuesta o aceptada.
2. El logotipo ha llegado a ser fetichizado, en razón del doctrinarismo y del pretendido control de la creatividad.
3. Atribución voluntarista y exacerbada de representatividad identificatoria a los signos concretos.
4. Eliminación y omisión de referencias externas y de contextualización por un celo de control de la imagen propia.
5. Paradójicamente, polarización de los servicios de asesoría de imagen hacia los desarrollos e implantaciones, es decir hacia lo cuantitativo, hacia el intercambio de bienes tangibles, con la consiguiente devaluación de los inputs intangibles.
6. Concentración de los servicios de imagen en grandes empresas, que pueden expresar un intercambio de bienes o servicios de un nivel cualitativo homogéneo con el de la clientela empresarial.

En la perspectiva general definida las siguientes notas se centran en el apartado de la representatividad de los signos, de su capacidad de establecerse como mediadores de un discurso, y por lo tanto en el aspecto no demarcatorio de los signos de identidad visual sino en su aspecto identificatorio. El problema se plantea por consiguiente como un problema de significación, de significado del significado. En este sentido el juicio sobre si un signo visual denota y connota los atributos de una entidad entra a formar parte de la gestión de esos atributos, y por lo tanto, y dado que tales atributos pretenden a menudo ser de tipo simbólico y no precisamente inmediato y material, indicial, tal juicio puede descubrir una lógica moderna o posmoderna. La primera enlazaría, aunque fuera de manera voluntarista, las pretensiones éticas de un primer capitalismo, con una intervención social justificable desde una conexión con el bien común que legitimaría la acción. La segunda obedecería a una lógica funcional (adecuada, según Luhmann, a la modernidad actual que algunos llaman posmodernidad), de escenarios más inmediatos, donde los signos serían un instrumento más de intercambio, sin pretensiones legitimadoras ni trascendentes.

La divergencia entre los sistemas de la representación en sí mismos, del imaginario empresarial, y de la praxis operativa del mercado actual produce contradicciones y contratiempos en la elaboración de programas de IVC, que en el estadio actual terminan parcializando su eficacia, siendo bien como cobertura estética, como interfaz amable (tener un logo "bonito"), bien como indicador de presencia reducido a lo concreto más que a lo simbólico (tener un manual de

identidad), bien como simple elemento material, contingente pero adecuado a la imposición de un producto (tener una marca), bien una combinación de todas las posibilidades anteriores, determinando así las distintas estrategias de penetración, mantenimiento o difusión en el imaginario social de unas imágenes adecuadas a las respectivas acciones.

La creación de un programa de IVC es ante todo la creación de una imagen compleja, global y de configuración progresiva, cuyo valor está tanto en el contenido simbólico de los elementos signícos empleados, como en su interrelación estructural y temporal.

Las siguientes líneas se centran sólo en la problemática de los signos y no en los aspectos programáticos. Sin embargo intentan llamar la atención sobre el hecho de que, en la situación actual, cualquier realización visual correcta se encuentra relativizada, en los altos niveles de las empresas multinacionales, por una serie de condicionantes y mecanismos de alta gestión económica independientes de cualquier efectividad comunicativa de un simple signo, por bien construido que éste sea. Y sin embargo se intenta descargar en este simple símbolo toda la eficacia que de hecho aportan las grandes operaciones de monopolio, inversiones masivas, economías de escala, saturación de mercados, compras y fusiones, gestión de marcas o desplazamientos de producción a zonas de bajo coste. Se intentará explorar, de un cierto modo, los límites de esos signos, más allá de los cuales no existe una cuestión de lenguaje sino una cuestión de poder.

Verificación del significado : lingüística y pragmática

En las prácticas al uso existentes en la confección de imágenes corporativas visuales, se alude con frecuencia al poder representativo y evocador de los signos, que reflejan para el receptor una serie de atributos propios de la entidad representada. Un cierto abuso de este argumento lleva a suponer que a diferentes referentes o entidades corresponden automáticamente diferentes signos gráficos, y que cada atributo de la entidad tiene su correspondiente expresión plástica, como si de un lenguaje perfectamente estructurado se tratara. De hecho, como sabemos, ni siquiera los lenguajes bien estructurados, como el llamado natural, dejan de ser una convención, en contraposición a toda equivalencia analógica: no tienen nada de obvio ni de natural.

La inconsistencia lógica de tales pretensiones nos lleva a realizar una comprobación empírica de matiz polémico, ya que se prescinde del a priori de que los signos representan algo naturalmente, sin que medie una convención, que en este caso parece ser de tipo muy voluntarista.

Se trata de encontrar los límites más allá de los cuales la representación no deja de ser una ilusión, sostenible sólo desde espacios ajenos a la semiótica y la plástica, tales como la comunicación, la publicidad, la economía, el poder, etc.

La prueba se basa en emplear el lenguaje, aparentemente mejor delimitador de los contenidos semánticos que la plástica, como índice del significado plástico. Con varias premisas:

- el análisis semántico se basa en los estudios sobre sinestesia, según la cual existe un cortocircuito neural entre varios campos de significado sensorial;

- las sensaciones percibidas se pueden organizar bipolarmente, determinando un espacio continuo de más a menos; la mediación representacional de un signo es descomponible en un número finito de componentes, reducibles todos a tres factores: evaluativo, el principal (escalas bueno-malo, bello-feo, etc.), de potencia (grande-pequeño, fuerte-débil, etc.), y de actividad (rápido-lento, activo-pasivo, etc.), aunque existen otros más secundarios como la estabilidad, la tensión, la novedad, la receptividad o la agresividad; los atributos de las entidades pueden muy bien ser reducidos a estos tres factores principales: valor, potencia, actividad, y el predominio de uno u otro puede dar el carácter esencial de la entidad.

Osgood basa la medida del significado en la teoría de los estímulos, mediados en su

representación por respuestas no directamente dependientes del estímulo, y contiguas en la experiencia con otros campos semánticos para los que sirven de signo.

Aunque la posición de Osgood se emparenta con propuestas de tipo mecanicista y conductista, no es difícil relacionarla con otras corrientes que la pueden complementar.

En principio la reducción a componentes de tipo monista la acerca a posiciones de tipo estructuralista, mientras que la reducción a ejes de sentido la relaciona con teorías de tipo holístico, como la Gestalt. Semejantes planteamientos son advertidos también por Palmer (1977) y recogidas por el Groupe μ (1992).

Desde un punto de vista que tiene elementos de contacto con los planteamientos anteriores, René Thom (1977 y 1981) utiliza la relación entre pregnancia y saliencia para una diferenciación que pudiera aproximarse por una parte a la de significativo y significado, y por otra a la de elementos y campo, que recuerda a Lewin (1951). Y sobre todo para llamar la atención sobre la idea de contaminación de la saliencia por la pregnancia, de los elementos por el campo de configuración. En la propuesta de Osgood la idea de contigüidad sintagmática juega un papel esencial. Este será, en síntesis referencial, el marco teórico en el que se desarrollarán las hipótesis planteadas y el proceso de análisis.

Una cuestión primordial es si el significado inmediato de un signo gráfico (plástico) puede sustituir directamente a la realidad simbolizada o necesita un aprendizaje de alto grado de convencionalización. Es decir ¿se puede asimilar el signo gráfico a un signo lingüístico de la realidad simbolizada?

Los referentes adecuados de una estructura concreta dada compuesta por los tres factores deberían ser entidades al menos con cierto carácter común o parecido. Por el contrario se podría decir, por ejemplo, que los bancos no tienen ninguna relación de atributos con la alimentación o el turismo. Por lo tanto sus representaciones plásticas deberían diferenciarse y significar de diversa manera.

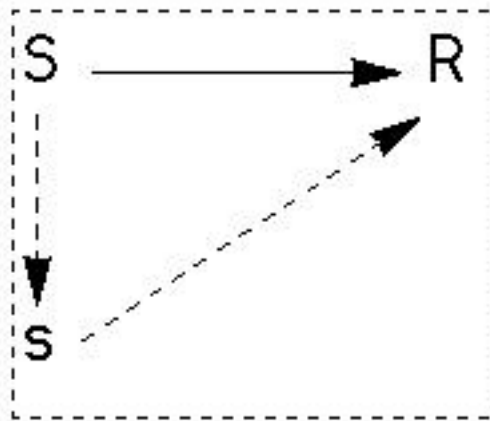
Por otra parte, ¿funcionan las escalas lingüísticas de la misma manera que los iconos? ¿pueden establecerse relaciones entre los elementos icónicos y los tres factores semánticos descritos?

En adelante el concepto de signo que manejamos correspondería a las acepciones de ícono y símbolo según Peirce, dejando de lado de momento los índices, que mantendrían una relación inmediata con lo indicado, aunque el carácter de índice de los signos corporativos, y de otros muchos de la comunicación massmediática, sea cada día más acusado. (El valor indicial, y sobre todo deíctico, ha sido tratado en otro lugar: J.G. SOLAS: La imagen de nuestro tiempo, en trámite de publicación).

La medida del significado. Planteamiento de Osgood.

Se basa en la teoría del aprendizaje. Sus dos apoyos principales son el sistema estímulo o respuesta (S ó R), y los reflejos condicionados. Según el planteamiento del S ó R nos situamos en el terreno de la sensación física sensorial proximal. Sin embargo sabemos que los signos no son precisamente la realidad sino unos sustitutos de la misma, por lo que no podemos hablar de estímulo directo de los signos. Son en realidad mediadores entre la realidad y la comprensión, y es en este sentido como enlazan con la teoría del aprendizaje, al actuar de manera semejante a la mediación de los reflejos condicionados, es decir de la estimulación indirecta o mediada.

Según Morris un signo es tal si produce una disposición a realizar las mismas respuestas que el objeto al que sustituye. Su perspectiva pragmática enlaza convenientemente con los planteamientos comportamentalistas de Osgood. El signo es pues un estímulo sustituto del estímulo directo del objeto, y su efectividad consiste en producir la misma reacción que la presencia del objeto. Actuaría como el reflejo condicionado: la presencia de un estímulo secundario, e incluso arbitrario, produciría los mismos efectos que la presencia del estímulo real.



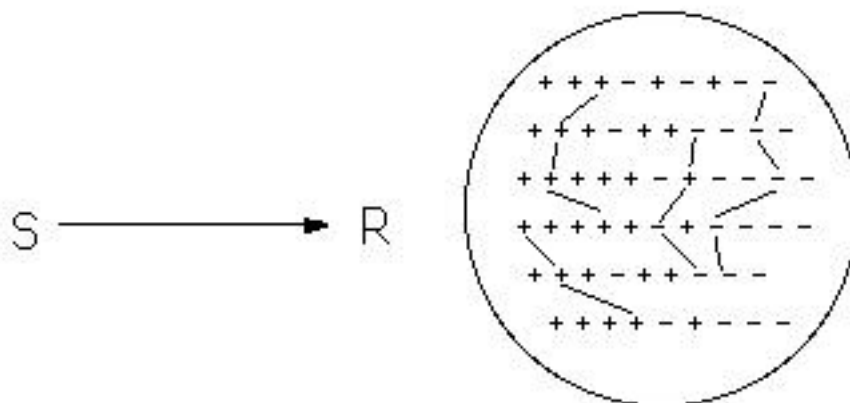
[fig. 1]

El signo por lo tanto no produce los estímulos que corresponderían al objeto original, sino una disposición a desatar las mismas respuestas.

Sin embargo este planteamiento lleva a preguntarse por la efectividad y cualidades estimulares de los signos, y en razón de qué algo cuyo estímulo es de un orden puede producir respuestas de un orden diferente.

El mecanismo de respuesta

Tanto el estímulo como la respuesta se estructuran como dos campos complejos, tanto por el hecho de poder ser captados por varios sentidos como por el de poder producir una variedad de respuestas de diverso grado. Para aclarar el mecanismo del reflejo mediador se ha de considerar el campo de la respuesta (R) como poblado de componentes más o menos dependientes del estímulo, más fáciles o más rápidos de producir, más incondicionados o más fuertemente vinculados al estímulo (S), etc. Dos variables parecen ser determinantes en la estructura del campo perceptivo: la dependencia externa, entendida como mayor o menor energía necesaria para desencadenar la respuesta, y la dependencia interna, según la cual ciertas reacciones producidas primariamente desencadenan reacciones secundarias (interferencia e intracondicionamiento). De todo lo cual se puede desprender un principio explicativo: a menor energía necesaria para activar un elemento de respuesta, y a mayor secundariedad, más aptos parecen ser tales elementos para actuar como mediadores, es decir, para recibir contenidos estimulares ajenos al sistema primario.

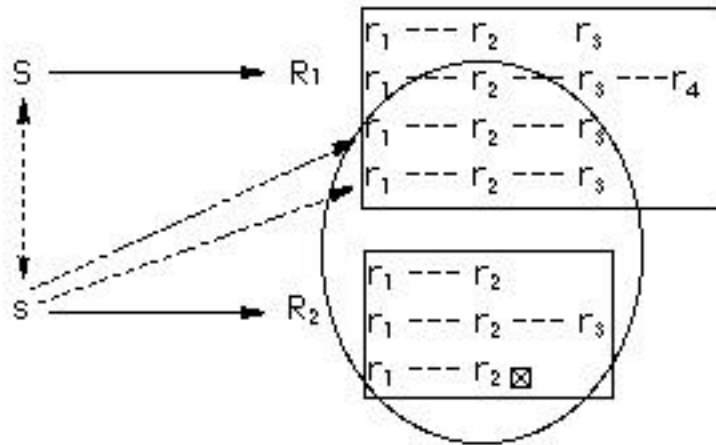


[fig.2]

La atribución de la significatividad

La capacidad de un estímulo o signo para producir la reacción esperada por el estímulo directo del objeto se obtiene por contigüidad. En el campo de la recepción sensorial es el fenómeno de la sinestesia el que explica el proceso de transferencia de una sensación a otra por contigüidad. Los elementos más desprendidos de la vinculación directa con el estímulo pueden actuar como elementos abstractos, con capacidad de admitir la adscripción de otras vinculaciones, generalmente por contigüidad, y por tanto realizar el papel representacional (como sustitutorio), y mediador (por abstracción ó adscripción) .

El hecho de que en la experiencia sensorial puedan darse capacidades de respuesta que alguna vez se ha estimulado a la vez, o por un mismo objeto, posibilita, si su vinculación es débil, el establecimiento de relaciones y transferencias a respuestas próximas. Con lo que se posibilita también el camino inverso: la excitación de una respuesta próxima a otra respuesta secundaria de un estímulo principal puede actuar como proceso desencadenante de la respuesta correspondiente a tal estímulo.



[fig. 3]

En el gráfico anterior se cumple:

$$S \rightleftarrows R_1$$

$$s \not\subset R$$

$$R \subset r$$

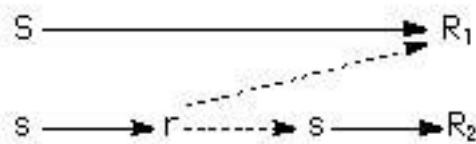
$$R_1 \subset (r = R_2)$$

$$S \not\rightleftarrows R_2$$

[fig. 4]

El signo, por su contigüidad, provoca las respuestas más fáciles, que a su vez actúan de estímulo para las otras intrarrespuestas conectadas a ellas. R responde al estímulo S, mientras que el signo S no reproduce toda la R. Las respuestas $r_1 \text{ --- } r_2 \text{ --- } r_3$, producen actos instrumentales, no toda la R, que pueden tener otra función que la desempeñada por la respuesta total y principal (la salivación es, por ejemplo, un acto parcial, instrumental, que puede preparar la ingestión de comida, el vómito o la huida), y por tanto ser susceptibles de responder a otro estímulo.

En el trabajo de Osgood sobre la significación el esquema se sintetiza de la siguiente forma:



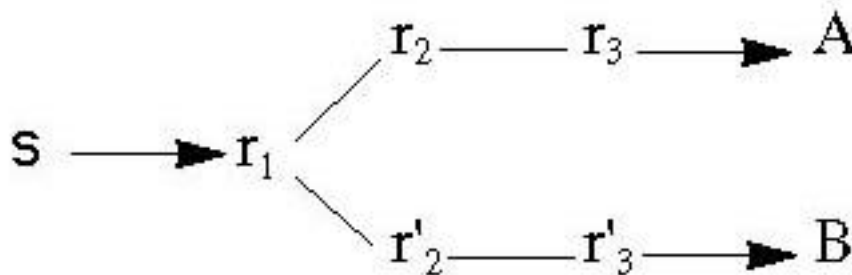
[fig. 5]

El signo genera parte de R1, que funciona como estímulo de otra respuesta, R2, parcialmente coincidente con R1. Por lo que, desvinculada de la relación estricta al S, puede tomar otras funciones por medio de la sintaxis y de la asignación (semiosis).

El signo S adquiriría significación en tres campos:

- significado sintáctico: transacción entre los campos r_n de diversos signos,
- significado semántico: coincidencia de campos r_n , propiedades comunes,
- significado pragmático: mediación de la conducta.

El modelo de la sinestesia no es sino estructura de una metáfora verbal, según la cual se expresa la coincidencia de campos de r_n , que producen R en distintos campos sensoriales:



[fig. 6]

El diferencial semántico

El funcionamiento de la propuesta de Osgood se basa en la aceptación de que nuestro universo sensorial-perceptual se codifica a través de los conceptos en su forma lingüística. El significado de un estímulo es por lo tanto la capacidad de éste para generar una respuesta significativa, es decir, para poner en contacto nuestra acción con el mundo natural. El significado lingüístico se traduce entonces como la sustitución de esos estímulos por medio de signos verbales, aceptando la hipótesis de un único universo conceptual, el verbal, única manera de representar los conceptos y de hacerlos útiles para la comunicación con el entorno. De esta opinión es también Barthes, quien hace de la semiótica un conjunto incluso en la semiología.

El paso siguiente consiste en sacar una consecuencia de esta conceptualización-verbalización de la experiencia: el campo estimular y el semántico son isomórficos. A cada tipo de reacción corresponde una forma de verbalización o concepto, y cada intensidad de la reacción puede

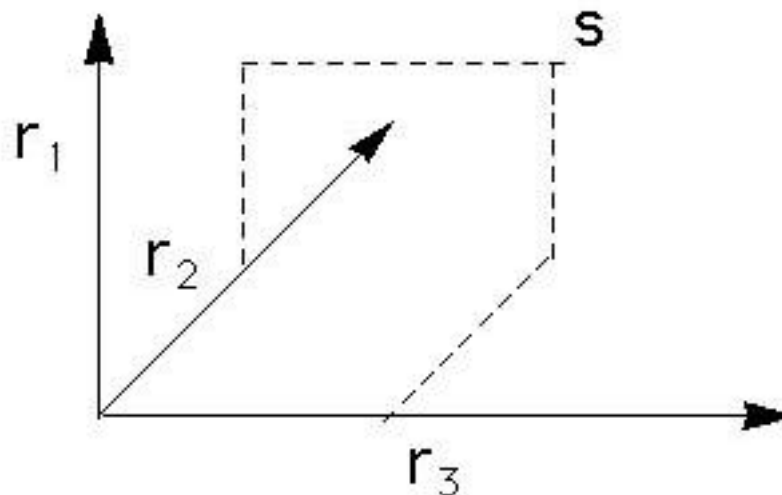
ser valorada en una escala de medida.

Cada r tiene una dimensión + ó -, lo que se traduce por una escala de significación, o escala semántica. Un número n de respuestas r_s , representaciones y significaciones parciales, pueden relacionarse entre sí para dar una dimensión común del campo semántico. Es el mecanismo de la sinestesia el que relaciona las r_s creando un campo, al igual que la metáfora lingüística. Un conjunto de campos definiría un espacio en el que situar el valor de la significación.

Las dimensiones del campo semántico

La agrupación de distintos conceptos lingüísticos, operantes como estímulos, en razón de la proximidad de sus estímulos propios (fondo experiencial, sinestesia-metáfora, reflejos condicionados), podría cristalizar en determinadas direcciones privilegiadas, núcleos de r_n comunes a varios o a muchos campos de s_n . El análisis factorial realizado por Osgood sobre un conjunto de conceptos verbales dio como resultado la polarización en torno a determinados ejes, preponderantes en al menos un 50% de los conceptos estudiados. Son los de valor, potencia y actividad. La evaluación o valoración explica, ella sola, la cuarta parte de los significados propuestos. Otros ejes incipientes son la ansiedad, estabilidad, tensión, novedad, receptividad, agresividad. El espacio semántico es pues multidimensional, pero explicado en gran parte por tres dimensiones. Cada concepto verbal puede ser definido en su significación con respecto a estos tres ejes.

Prescindimos de argumentar si esta reducción es válida para toda estructuración del campo semántico. Sin embargo vale la pena constatar las coincidencias, en el terreno psicológico, con los planteamientos de Betcherev en relación a la ordenación de los reflejos mediante "gestos dominantes" (posición, nutrición, ritmo), con Piaget, en cuanto a las tensiones de apropiación y asimilación, con Freud y las dos pulsiones fundamentales, y en el terreno antropológico con Durand, en cuanto a los ejes simbólicos diurno y nocturno. Además los tres ejes de Osgood son fácilmente reducibles a dos, tanto más cuanto que en el análisis factorial que les dio origen el tercero resultaba distanciado de los otros dos. Tampoco hay que olvidar que, según Greimas, son precisamente estos valores nucleares los que, a través de un esquema dinámico, tenderán a constituirse en relato, y es precisamente un relato lo que las entidades pretenden poner en circulación mediante su identidad visual. En cualquier caso creemos útil la metodología de Osgood como primer paso para abordar el contraste entre lenguaje verbal y plástico por una parte, y entre signo y referente por otra.



[fig. 7]

Lenguaje verbal y gráfico

El método del diferencial semántico se basa especialmente en la atribución de significados lingüísticos, o al menos una mediación de éstos, a cualquier clase de estímulos, incluidos los propios lingüísticos. Si se quisiera averiguar el significado de otro tipo de lenguaje, no verbal, como el plástico, no habría sino que realizar un rodeo, aplicando un posicionamiento de las imágenes en el espacio semántico a través de su verbalización. Realizando la misma operación con otro tipo de estímulo, incluso objetual, pueden ser puestos en relación los dos objetos-estímulo a través de sus correspondientes campos semánticos. Se trata simplemente de medir dos estímulos con la misma escala. Esto es precisamente lo que se ha llevado a cabo en el terreno de la identidad visual corporativa: comparar las reacciones verbales de un hecho conceptual (una entidad o institución), con los obtenidos ante un hecho plástico. Se espera que las disposiciones generadas por ambos estímulos coincidan o diverjan de una manera coherente y reversible.

La atribución de significado a las corporaciones

No es el momento de delimitar aquí el espacio propio de las imágenes globales o de identidad que se atribuye predominantemente a las corporaciones (Ver trabajo ya citado, Solas: La imagen de nuestro tiempo). Aunque esas imágenes no son exclusivas de corporaciones y empresas nos ceñiremos sin embargo a su entorno, que es el más tópico: tomando a las empresas como sujeto más conocido de la IVC (su hegemonía ha hecho llamar a este tipo de imágenes "corporativas", en una metonimia que generalmente pasa interesadamente inadvertida), esperamos que la exposición sea más clara y focalizada frente a otro tipo de consideraciones dispersantes del presente interés.

Entendemos corporación en el más amplio sentido, como un conjunto de actuantes particulares unidos en un propósito común, amparado por una forma de identidad formal, sea jurídica o fáctica. Caben aquí por lo tanto todas las asociaciones, instituciones, grupos, empresas, acontecimientos formalizados, etc. Todo ello puede caber bajo el concepto de empresa, también en el sentido amplio, según el cual un conjunto de recursos humanos y materiales son dedicados a la consecución de unos objetivos, lo que ya desde antiguo se llamaba precisamente una empresa, que solía venir definida por un escudo o emblema, o más concretamente por un lema, elemento identificador y conductor simbólico de cara al poseedor y a su entorno social. Este tipo de formaciones humanas se caracteriza y particulariza por unos atributos, que proceden sobre todo de los elementos constitutivos: recursos y objetivos. Todo ello se ha calificado pomposa, y tendenciosamente muchas veces, como cultura de empresa,

Pues bien, dichos atributos no son sino conceptos que determinan un campo semántico en el que se sitúa la identidad de la empresa. En el caso que nos ocupa entendemos la identidad como identificación, es decir como imagen percibida y no como imagen voluntarista a alcanzar. Llegados a este punto la proposición a contrastar mediante el método de posicionamiento semántico de Osgood sería: el tipo de imágenes que se situasen lingüísticamente en un espacio semántico coincidente con aquél en que se situasen ciertas empresas, serían las más adecuadas para representarlas visualmente, es decir, para ser un signo representativo de sus atributos.

Naturalmente que como intento demostrativo ambos términos de la confrontación han de ser tomados en abstracto: las figuras serán genéricas así como las empresas, reduciéndose a formas simples y abstractas y a sectores empresariales amplios y diferenciados.

La selección de los items

La imágenes

La polisemia de las imágenes y su gran condicionamiento dentro de nuestra cultura por el fenómeno de la analogía, plantea problemas tan complejos que su estudio carece aún de instrumentos adecuados. Para obviar esta dificultad se ha seleccionado un espacio de la imagen caracterizado por la abstracción y la convencionalidad, teniendo en cuenta sin embargo que existe siempre, en la imagen material representada, una analogía con un modelo previamente aprendido con el que se confronta toda imagen. Conocer, en este estadio de nuestra

socialización de adultos, es reconocer. Si queremos aplicar una escala de iconicidad a cualquier imagen representada, nunca será comparándola con su objeto natural percibido, sino con otra imagen. Para nuestra vista amaestrada toda imagen lo es de otra imagen que simplemente reconocemos, con lo que la analogía se cifrará fundamentalmente en los rasgos estructurales. Una letra será por tanto, no un signo arbitrario y abstracto, sino una imagen que se parece a la letra que conocemos por el aprendizaje.

Con todo, la elección de muestras bastante elementales y preferentemente abstractas, al menos en cuanto no manifiestan de inmediato una adscripción a una utilidad o finalidad manifiesta, parece lo más propio para el experimento programado.

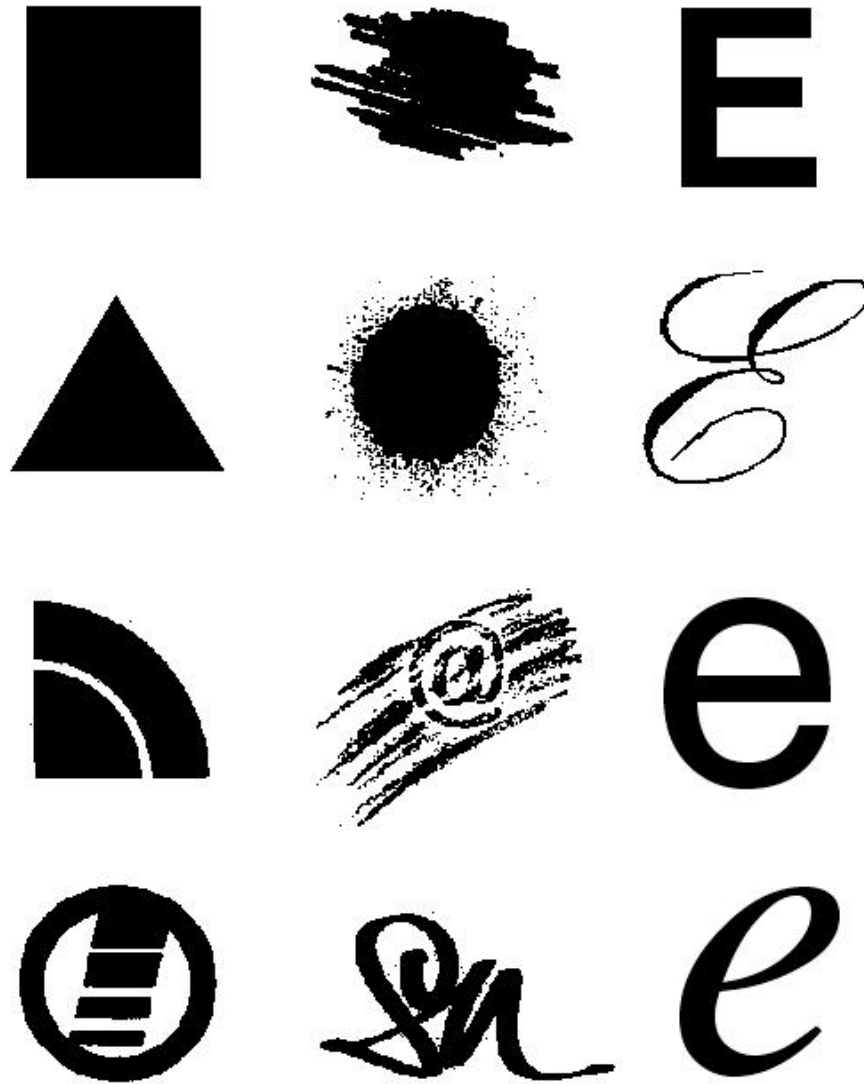
Se han seleccionado doce muestras clasificables en tres grupos: geométricas, orgánicas y escriturales, cubriendo las tipologías de signos habituales en la identidad visual corporativa (IVC). Las formas elegidas prescinden del color, son en general macizas y rellenas, alejándose de los perfiles lineales del dibujo, de las matizaciones del sombreado y de la representación del volumen. Con ello se centra la atención en la forma en el sentido gestáltico, particularmente en su complejidad y pregnancia, atendiendo, desde el lado de los procedimientos de Osgood, a la expresividad connotativa, y huyendo por lo tanto de todo interés denotativo. Estimamos por otra parte que, de los tres elementos morfológicos fundamentales de la imagen, forma, textura y color (prescindimos del movimiento por corresponder a otra problemática de la percepción bien diferenciada), la forma es el elemento identificador privilegiado de una representación. Sin embargo se ha empleado también la textura visual no como complemento de la forma, sino como elemento diferenciador de la forma misma, e importante para la definición de lo geométrico y lo orgánico, conceptos gráficos que estimamos muy importantes en la tipologías de la forma. El movimiento ha quedado reducido a los niveles de rastro gestual, de índice, manifestado por la irregularidad y la manualidad en el trazo.

Las variables morfológicas más destacables en las figuras seleccionadas son:

- línea: recta ó curva
- regularidad: geometría ó artesanía
- complejidad: forma simple ó forma compleja
- textura: masa plana ó texturada
- dinamismo: perpendicularidad ó oblicuidad

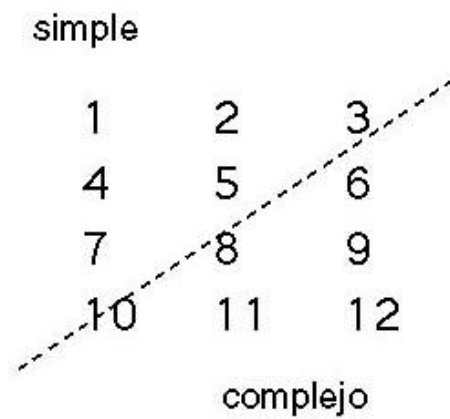
Las imágenes seleccionadas como estímulos, y en el orden en que han sido mostradas, son:

1. cuadrado relleno
2. rasgos manuales irregulares y oblicuos
3. letra E mayúscula, de palo, de proporción regular entre trazo y blanco, tipo medium o bold
4. triángulo relleno
5. mancha irregular, circular, tipo borrón con salpicaduras
6. letra E de trazo manual caligráfico, del tipo script inglesa
7. cuadrante superior derecho de círculo macizo con anillo exterior
8. signo @ con trazos manuales restregados en oblicuo
9. letra e minúscula de palo, de igual familia tipográfica que la 3
10. figura geométrica: círculo grueso con trazo interior oblicuo y rítmicamente discontinuo
11. trazo de escritura manual algo estilizada: sn
12. letra e cursiva y de tipo humanista, con modulación de trazo.



[fig. 8]

Según las variables morfológicas descritas anteriormente los signos geométricos, orgánicos y escriturales se sitúan en dos campos cuyos polos son la simplicidad y la complejidad en términos gestálticos:



[fig. 9]

Las figuras 1, 4, 7, 10, corresponden a modelos geométricos progresivamente más complejos y potencialmente menos abstractos.

Las figuras 2, 5, 8, 11, corresponden a trazos de carácter orgánico, manual, texturado, y también en grado decreciente de abstracción.

Las figuras 3, 6, 9, 12, corresponden a signos tipográficos, los dos primeros en mayúsculas, de origen monumental o institucional, una de palo y otra manual, y los dos últimos en minúsculas, de origen comercial y popular, una recta y sin modulación y otra cursiva y modulada.

Estas agrupaciones significan una hipótesis acerca de su capacidad de discriminar significados agrupados en distintos espacios diferenciados semánticamente, a la vez que representan opciones claramente delimitables en el conjunto de los signos empleados en la identificación corporativa.

Los atributos

Las variables sobre las que se juzgaba cada imagen corresponden a los tres ejes principales del campo semántico, desarrollado a su vez cada uno bajo tres sub-ejes, los que parecieran más adecuados al caso, con el fin de comprobar la redundancia de las respuestas. Los atributos propuestos fueron los siguientes:

- eje 1, valor: bueno-malo, honesto-deshonesto, claro-oscuro.
- eje 2, potencia: fuerte-débil, duro-blando, masculino-femenino
- eje 3, actividad: activo-pasivo, rápido-lento, caliente-frío

Los sectores

Los sectores seleccionados van ordenados en una gradación que iría de lo más institucional y burocratizado a lo más personal y optativo, a lo que se superpone una línea que va de lo organizativo, pasando por el consumo material, hasta el consumo cultural. Los sectores propuestos son:

Banco
Departamento
Gestora
Máquinas
Inmobiliarias
Electrodomésticos
Abonos
Bollería
Medicinas
Souvenir
Música
Vestido

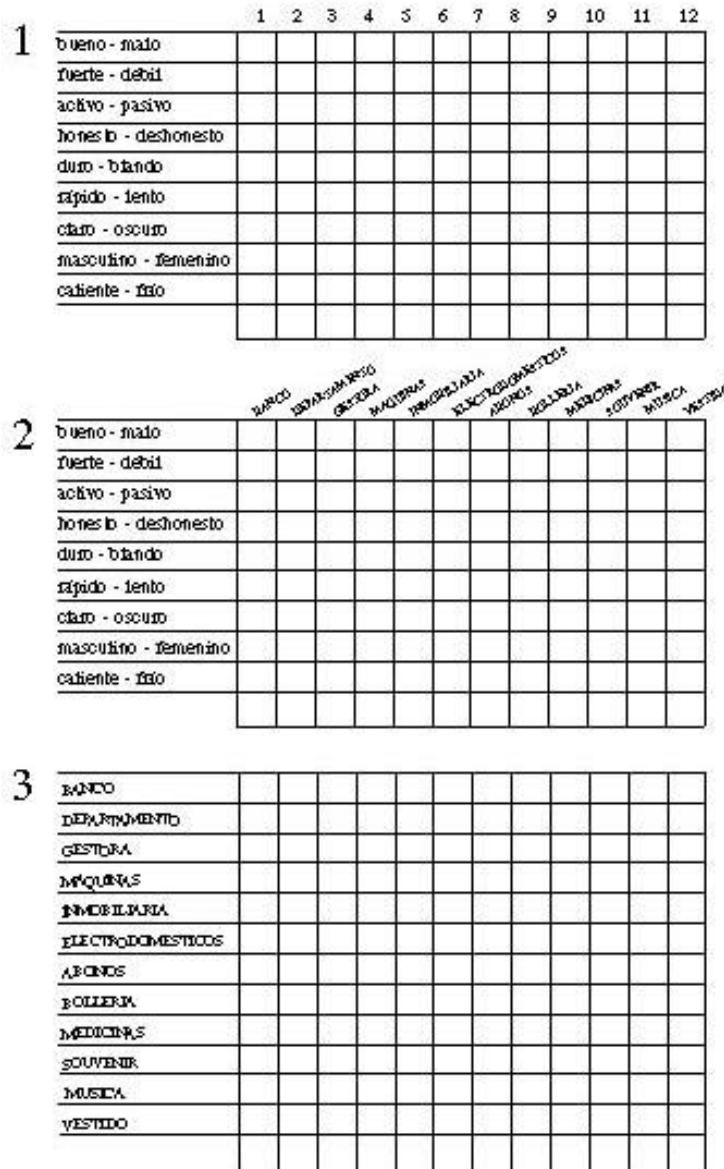
Aplicación

La confrontación entre imagen visual y atributos identificativos se ha llevado a cabo en tres fases. En la primera se localizan los espacios semánticos correspondientes a cada imagen propuesta. En la segunda se especifican los atributos adscribibles a ciertos sectores empresariales, todos ellos comerciales, con el fin de homogeneizar el conjunto y no dispersar las posibilidades con la consiguiente falta de control del proceso. En la tercera fase se relacionan las imágenes directamente con los sectores comerciales, sin la mediación lingüística propia del método semántico.

En las tablas de recogida de datos, los pares de conceptos polares, correspondientes a cada eje, fueron propuestos de forma deliberadamente no ordenada. Las imágenes fueron mostradas en el

orden arriba relacionado, de la 1 a la 12, confrontadas sucesivamente con los pares correspondientes a los ejes-variables (tabla 1). Seguidamente fueron confrontados esos ejes con los sectores empresariales (tabla 2), y por fin estos sectores directamente con las imágenes (tabla 3).

Cada una de las variables-atributo era evaluada simplemente utilizando una escala de tres valores, positivo (marcado con 1), neutro (0), o negativo (2) para las tablas 1 (imágenes-atributos) y 2 (empresas-atributos). En la tabla 3 (imágenes-empresas) se marcaba solamente la existencia de adecuación o no entre los dos estímulos.



[fig. 10]

Resultados: el espacio de las imágenes

Una vez agrupados para el análisis los pares polares según su pertenencia a cada uno de los tres ejes semánticos, al igual que las imágenes, agrupadas en geométricas, orgánicas y tipográficas, en los datos obtenidos se originan tres conjuntos bien diferenciados.

Las imágenes geométricas se sitúan claramente en el eje de potencia, y en forma inversa al grado de complejidad y de menor abstracción. Por tanto las figuras geométricas simples parecen ostentar mayor potencia. En contrapartida las imágenes orgánicas se cualifican como opuestas a cualquier significado de fortaleza. También aparecen con dominante de potencia las imágenes

tipográficas formadas sobre los ejes perpendiculares (3 y 9), en contraposición a las poco definidas (8 y 11), o curvilíneas (6 y 12). Ciertas figuras orgánicas (2 y 5) pueden tener rasgos de potencia a causa de su solidez (relleno). Se puede decir por tanto que la potencia puede venir expresada por ciertas variables presentes en una imagen, tales como geometrismo, perpendicularidad o solidez, y en ese orden de importancia. De ahí que, dado un cierto contexto, los valores de potencia que aparecen como no muy marcados podrían pasar a primer plano y ser determinantes de la preferencia por una imagen. De hecho no se trata sino de la puesta en marcha de ciertas reacciones y respuestas secundarias que pasan a desencadenar la respuesta completa.

La imágenes tipográficas se agrupan preferentemente en torno al eje de valor. Se da mayor condensación en las minúsculas que en las mayúsculas, y más también en las letras moduladas frente a las más geometrizadas. Las minúsculas y los trazos curvilíneos y sensuales parecen menos impositivos, más accesibles y "amables", concepto que podría sustituir mejor a "bueno". Las mayúsculas en cambio son también situadas en el eje de potencia, como ya se ha dicho.

La imágenes orgánicas se agrupan preferentemente en el eje de actividad, acentuada probablemente en los casos en que se aprecia mayor intencionalidad (borrón y escritura), frente a lo que puede interpretarse como tachaduras que evitan un sentido (8).

Las formas geométricas menos simples, así como las tipografías manuales y moduladas se unen también al eje de actividad. Las imágenes orgánicas se sitúan por lo general en campo negativo con respecto al eje de valor, con la única excepción de la 11, que adquiere los valores positivos de la tipografía.

Tal como se ha señalado, la variable claro-oscuro obtiene mayor presencia en los casos de figuras cuya mancha visual es más impositiva, por lo que se observa un cambio en los criterios de clasificación, que pasan de lo semántico a la morfología sensorial. El eje claro oscuro debiera por tanto desecharse por confuso: se aplica a las cualidades morfológicas de la imagen en su sentido perceptual fisiológico, y no en el de contenido significativo. De alguna manera puede quedar probado al haber alternado en distintas pruebas para algunas figuras (1 y 4) las versiones rellenas o de línea contorno, mientras que en otras (2 y 5) se ha mantenido el relleno en negro: las figuras en contorno no han sido ya calificadas como oscuras (ver notas 1, 2 y 3).

Se puede sintetizar el significado semántico de las imágenes propuestas estableciendo los pares geometría-potencia, complejidad-actividad, tipografía-bondad. Asimismo se puede aún desglosar cierta significación para algunos rasgos formales concretos: oblicuidad/manualidad=actividad; ortogonalidad/regularidad=potencia.

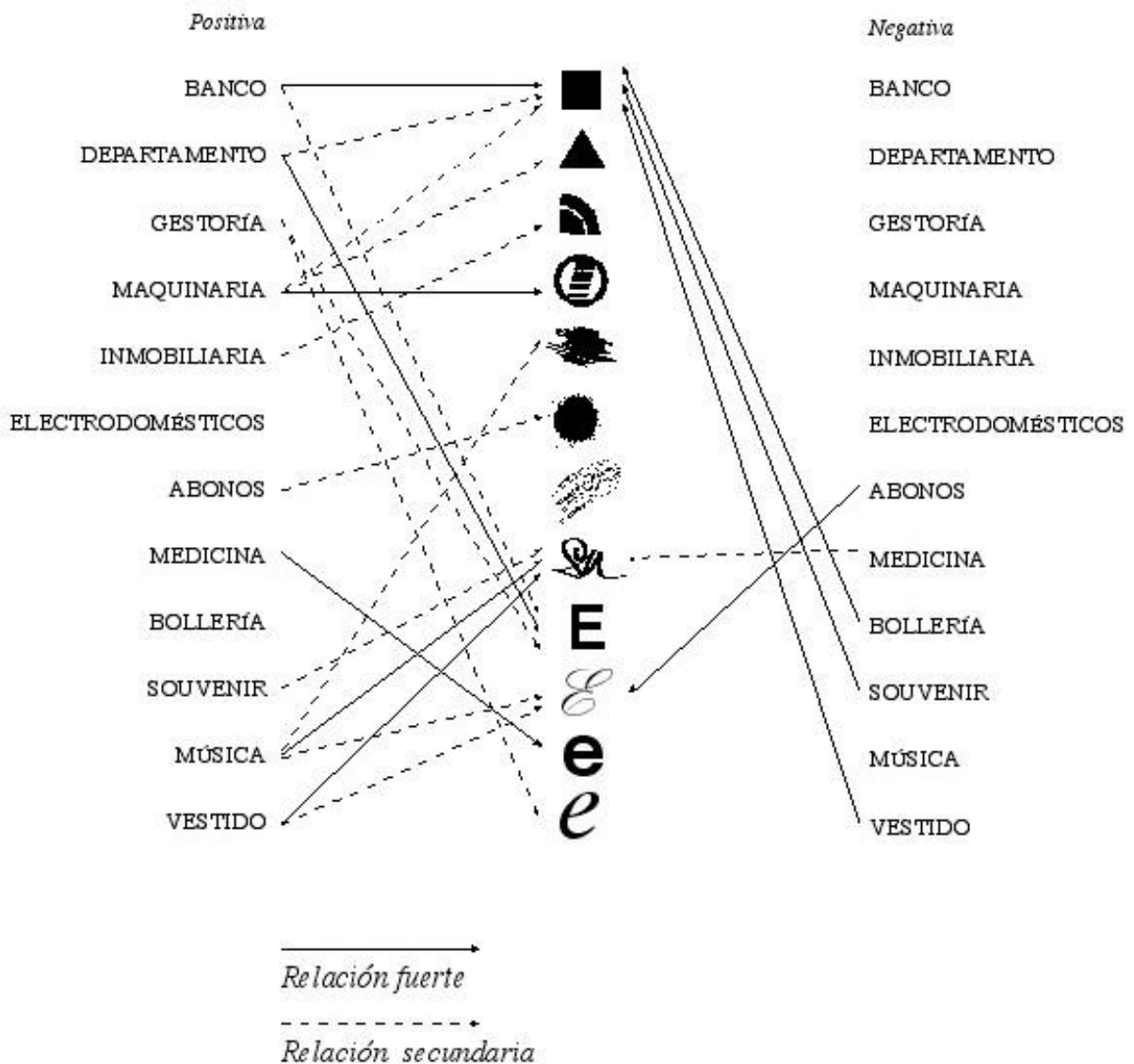
En términos generales es también posible que los ejes se puedan reducir a sus cabeceras: bueno-malo, fuerte-débil, activo-pasivo.

Los diversos ejes se hacen coherentes de modo particular de esta manera: en el caso del cuadrado, como fuerte, duro, masculino; en el caso de las "es" curvilíneas, como débiles, blandas, femeninas; y en el caso de todas las formas orgánicas como activas y rápidas, y además, excepto la 11, como malas y deshonestas, quizás por su falta de definición y claridad luminica, o por las connotaciones de tachadura o de imagen no lograda o deficitaria.

Electrodomésticos y Música parecen erigirse con un valor simbólico para nuestra cultura del bienestar material y del ocio juvenil. El sector de Abonos es oscilante entre los polos positivos y negativos de cada eje, correspondiendo a la acción del producto más que de la empresa. El sector del Vestido es definido a través de la negatividad, blando y femenino, a pesar de que ello pueda constituirse como sus valores específicos.

Posiblemente los dos sectores más válidos para la confrontación con los resultados de las imágenes sean los de Bancos y Vestido, dos polos de un posible eje de anonimato-individualidad, superestructura inasequible y actuación personal. Comparando este cuadro con el de las figuras encontramos una casi total adecuación entre los esquemas geométricos y los Bancos, ambos conceptuados como potentes, y entre las tipografías manuales o de trazo modulado y el sector del Vestido. Estos resultados debieran confirmarse y ampliarse en el tercer estadio del análisis, en el que se contraponen directamente sectores e imágenes.

RELACIÓN ENTRE SECTORES Y TIPO DE IMAGEN



[fig. 12]

Sectores e imágenes

En este tercer paso debiera constatar la conjunción de los criterios de atribución a las imágenes y a las empresas por separado, según la lógica $A = C, B = C :: A = B$

Sin embargo, aunque no se observan contradicciones, sí se encuentran desviaciones.

La tipografía se manifiesta como la imagen más apta para Bancos, Departamentos y Gestoras, si bien se trata de los caracteres rectos, los más geométricos, y predominantemente en mayúsculas. Se afirma así la tendencia a la solidez atribuida a la tipografía mayúscula en el cuadro de valoración de imágenes. Se opera también una complementación de la tipografía con las imágenes más potentes, las geométricas (y en particular el cuadrado, de geometría regular y más simple que el triángulo), que debieran corresponder a las entidades calificadas a su vez como más potentes, los Bancos. El eje se desplaza hacia el de la valoración, ya que los caracteres tipográficos han sido calificados en su conjunto como buenos, presumiblemente por su faceta funcional, utilitaria y de convención universalmente aceptada.

Sin embargo la Maquinaria y los Electrodomésticos sí se definen en el eje de la potencia en el que se situaron tanto este tipo de sectores de servicio como las imágenes geométricas, complementándose con los atributos de actividad, también constatados previamente. El sector de Abonos sin embargo, levemente oscilante entre los tres ejes semánticos cuando se calificaba respecto a las escalas, se afirma también levemente en el eje de actividad, correspondiente a las figuras orgánicas y a las tipografías manuales y moduladas.

Por fin, queda claramente delimitado el conjunto de actividades de las áreas de Souvenir - Música - Vestido sobre el eje de actividad. Estos sectores se identifican con la actividad y con las figuras orgánicas, incluyendo en éstas la tipografía manual, que añade la cualificación de valor atribuida a la tipografía y que también era atribuida a estos sectores.

Es curioso constatar el contraste que se apunta entre los Bancos y la Medicina. Aunque a los dos se atribuyen como adecuados los signos tipográficos, dentro del mismo grupo de letras rectas, geométricas, las mayúsculas se reservan para los primeros y las minúsculas para los segundos. Las mayúsculas eran a su vez calificadas más como potentes que las minúsculas, que eran calificadas más como buenas. Quizás pueda apreciarse aquí un nuevo eje, oportuno para el tema que tratamos: el de la proximidad subjetiva, el de la implicación personal. Aunque pudiera estar sugerido por las escalas de honesto-deshonesto, caliente-frío, se puede rastrear a través de la polaridad Bancos-Maquinaria // Souvenirs - Música - Vestido - Medicina, que llevaría a potenciar los ejes de ansiedad, agresividad o receptividad, ejes secundarios que en este caso podrían pasar a relevantes.

Las lógicas participantes

El análisis seguido desde el punto de vista del diferencial semántico de Osgood corresponde a una lógica del receptor, de la utilización de códigos adquiridos, de la convencionalidad estética. Pero no a la lógica del emisor, del creador de códigos, del cambio de actitudes, de la renovación del lenguaje. En otros términos: los valores atribuidos a ciertas figuras, a ciertos sectores institucionales o de servicios, no son sino el punto de partida, los elementos materiales de la creación del discurso, que sometidos a una nueva poética, pueden crear nuevos referentes y nuevos significados. Dado que la lógica de la mercancía, sobre todo en la etapa del capitalismo avanzado, o tardío según algunos, es la de la renovación de las necesidades, la de la diferenciación, la de la novedad, puede admitirse la hipótesis de que el lenguaje de la imagen, cuando depende de agentes cuyo referente no son las cosas sino su circulación, es instrumento de esta circulación y su metáfora, su signo, pasando a ser cosa a su vez circulante según la lógica de la mercancía.

Comparando los resultados anteriores, elaborados en un contexto aséptico con respecto a los intereses mercantiles, con ciertas actuaciones en el terreno de la imagen de identidad, sería difícil mantenerlos. Estos hechos sugieren una investigación complementaria en la cual se enfrentarían estos resultados primarios con la realidad de actuaciones que los contradicen. Sería difícil, según

los resultados expuestos, explicar un símbolo como el adoptado por Apple, colorista y alimenticio a pesar de tratarse de hardware; una imagen geométrica y de tipografía en capitales como la de Roberto Verinno, enclavado en el sector Vestido; o una identidad orgánica y colorista como la de La Caixa, tratándose de una entidad bancaria. La lógica conservadora del corporatismo empresarial-institucional tiende a ideologizar la plástica por la que quiere ser representada, acudiendo a valores trascendentes, pretendidamente inmanentes a los signos, en lugar de acudir a los elementos coyunturales, pragmáticos y volátiles que ofrece la necesidad de supervivencia empresarial. Como por ejemplo ha manifestado Floch, el logotipo de Apple no expresa los atributos genéricos del sector, sino la coyuntura de una oposición al mundo de IBM, lo cual viene a definir a la nueva empresa oponente por atributos voluntaristas y especulares con respecto al "gran azul", y no por pretensiones sublimatorias y de carácter religioso-autoritario tan al uso en algunas de las a sí mismas llamadas "culturas empresariales".

Experimentos como el anteriormente expuesto son llevados a cabo a menudo en el transcurso de la confección de la identidad visual de una entidad. Hemos comprobado que en algunos de estos casos tanto la muestra de imágenes propuestas como la de atributos suelen estar, cuando se testean, en fase conclusiva, con la intención de realizar la verificación sobre el producto, generalmente un logotipo, casi finalizado. Esto suele producir disfunciones a causa de la complejidad de la materia manejada. Por ejemplo cabe la posibilidad de juzgar sobre atributos como modernidad, cercanía, tecnología, etc. que implican dependencias apriorísticas de situaciones, modas, etc., mientras que paradójicamente las entidades pretenden tener un carácter propio y exclusivo, una "filosofía" cuajada de valores permanentes, básicos, e incluso sofisticadamente eternos. Para rematar el proceso de inconveniencias, la decisión final obedece muchas veces al gusto del cliente, elemento no estudiado y frecuentemente intocable.

La hipótesis, definida más contundentemente, es que el valor concedido a una imagen identificatoria puede apoyarse en datos objetivos tanto para confirmarlos como para contradecirlos, obedeciendo a la lógica de la diferenciación y la novedad, y que por lo tanto, se trata de la imposición de un poder de creación de imagen más que de la adopción de una racionalidad aseguradora de la verdad comunicativa. Ni la imagen más inocente es inocente (Kress ó van Leeuwen), puesto que todas ellas remiten a un sistema social con fuerzas dominantes. Las empresas no pueden pretender que su logo sea un reflejo fiel, lingüístico y argumental, de sus atributos, generalmente más voluntaristas y programáticos que reales. La imagen de identidad, sea conservadora y convencional o innovadora y contradictoria, es casi siempre de tipo impositivo. En un doble sentido: el de la imposición que supone una convención, y en este sentido los procedimientos de la IVC son los mismos del lenguaje, y Éste es tan variable como el pensamiento de los hombres, expresado a pesar de todo con sólo 26 letras; y el de la imposición que procede de la lógica de la empresa, y que en este sentido plantea el problema de quiÉn impone las convenciones. En este último sentido, el significado del lenguaje está fuera del lenguaje mismo.

Notas

1. El par claro-oscuro es el único relacionable con la morfología de la imagen, y por tanto el que más puede verse condicionado por el tipo de muestra encuestada. Puede producirse una ruptura del método inconsciente en favor de la valoración consciente y de la aplicación de conocimientos propios del ámbito académico en que se sitúa la propuesta. Por esta razón en la segunda muestra se cambiaron las imágenes macizas por otras de contorno grueso: los resultados fueron prácticamente semejantes.

2. Hay una confluencia de los datos de los cursos de Periodismo de los años 96 y 97. En cambio en el grupo de Taller de Imagen de 1997 se dan divergencias extrañas no aclaradas. Por ejemplo señalan como duro y masculino a 6 y a 12 (tipografías oblicuas y curvilíneas), que en los otros resultaba al contrario; la columna de 11 (Sn en tipografía manual) resulta negativa en el eje de la actividad, cuando en los otros era positiva; declara como positivos y honestos a 5 y 8 (borrón y @) que en los otros grupos aparecen como negativos.

3. El total de sujetos encuestados se distribuyen de la siguiente forma:

Curso de Periodismo F 1996: 101

Curso de Periodismo F 1997: 51

Taller de Imagen 1997: 76

El grupo de Periodismo F 1997, a pesar de ser reducido ha podido actuar como grupo de control del de 1996, ya que se da una gran correspondencia de resultados en tre ambos grupos. Mientras el Taller de Imagen 1997 ha resultado ser divergente en los aspectos citados.

Bibliografía

BARTHES, Roland: Elementos de semiología. Madrid, A. Corazón, 1971. Le sithème de la mode. París, Seuil, 1967.

DURAND, Gilbert: Les Structures anthropologiques de l'imaginaire. París, Dunod, 1992.

FLOCH, Jean-Marie: Identités visuelles. PUF. París, 1995.

GROUPE μ : Traité du signe visuel. Pour une rhétorique de l'image, Seuil 1992. V.c.: Tratado del signo visual. Para una retórica de la imagen. Madrid, Cátedra, 1993.

KRESS, LEEUWEN, : Reading Images. The grammar of visual design. Routledge. London, 1996

LEWIN, Kurt: Field Theory in Social Science, Selected Theoretical Papers. Tavistock Publications Ltd. 1951. V.C.: La teoría del campo en la ciencia social. Buenos Aires, Paidós, 1978.

Luhman, Niklas: Observaciones de la modernidad. Racionalidad y contingencia en la sociedad moderna. Barcelona, Paidós, 1997. (original: Westdeutscher Verlag. Opladen, 1992)

Morris, Ch.: Signification and significance. M.I.T. Press. Cambridge (Mass.), 1964.

Osgood, Charles E. et al.: La medida del significado. Madrid, Gredos, 1976 (versión original: University of Illinois Press. 1957)

PALMER, Stephen: "Hierarchical Structure in Perceptual Representation", en Cognitive Psychology, 9, 1977

Peirce, Charles S.: La ciencia de la semiótica. Nueva Visión. Buenos Aires, 1986

Prieto, Luis J.: Pertinencia y práctica. Ensayos de semiología. Barcelona, Gustavo Gili, 1977. (original: París, Minuit, 1975)

THOM, René: Stabilité structurelle et morphogenèse. Essai d'une théorie générale des modèles. París, InterEditions, 1977.

"Morphologie du sémiotique", en RSSI, vol. 1, n1/4 4, 1981.

