



En torno a la resemantización de marcas gráficas de identidad corporativa

Around the resemantization of graphic brands of corporate identity

Leire Fernández Iñurritegui & Eduardo Herrera Fernández

Facultad de Bellas Artes - Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (España)

Recibido: 28 de abril de 2020

Aceptado: 13 de julio de 2020

* * * * *

Introducción: la acción compulsiva a resemantizar las marcas gráficas

Hoy en día las marcas gráficas de identidad corporativa suponen mecanismos discursivos vitales de nuestro entorno comunicativo, entendiendo el término comunicación desde su raíz etimológica, es decir, como puesta en «común». Una comunicación visual entendida como fenómeno cultural, donde las reglas de dicha comunicación son las reglas de la cultura, de unas normas en común. Es por ello que las marcas gráficas son mediadores discursivos entre el individuo y la sociedad, actuando como formas de expresión de la propia cultura. En este sentido, los discursos implícitos en las marcas pueden denominarse significados. Unos significados construidos en base a asociaciones con imágenes y experiencias retenidas en la memoria, que han ido construyéndose a partir de la aprehensión de «historias», tanto personales como colectivas.

Es evidente que sobre el significado original intencionado de muchas marcas gráficas se construyen y añaden todo un cúmulo de «otras historias». Incluso algunas de ellas han llegado a imponerse sobre las verdaderas. Insertadas en una cultura mediática, la posibilidad de que las marcas generen «otras historias», o conjeturas de naturaleza épica, romántica, o idílica, es prácticamente insalvable (Herrera y Fernández, 2018).

En este trabajo queremos reflexionar en torno a la acción compulsiva de resemantización sobre las marcas gráficas, mostrando ejemplos de la necesidad de los individuos de buscar nuevos significados, en general, a todo aquello que se mira. Es evidente que todas las imágenes acogidas dentro de un imaginario colectivo tienden a aumentar su significado. En general, este aumento de nuevos significados está promovido por toda una correlación de causas, entre las que pueden destacarse las sociales, las psicológicas, nuevos medios, globalización, etc. En particular, estos

cambios de significado suelen estar frecuentemente relacionados con el estado de ánimo de los individuos, pudiendo caracterizarse desde la superficialidad o trivialidad: «Una semejanza casual que capta la vista, una asociación humorística que viene al pensamiento, puede producir una imagen que, por su adecuación a su calidad expresiva, pasará del estilo individual al uso común». (Ullmann, 1972, p. 266)

Este uso común de resemantización se conforma como un «lugar de diferenciación», de deseos y de maneras para conseguir reelaborar simbólicamente las imágenes transmitidas por los medios de comunicación. De esta manera podríamos hablar de una racionalidad integrativa y comunicativa, eminentemente creativa. Habitamos en un entorno visual interpretativo, conformado por consumidores compulsivos de imágenes, en el que los actos interpretativos están constituidos por una hermenéutica de las imágenes siempre atenta a la existencia de procesos de resemantización. Esta resemantización, entendida como liberación o regeneración del sentido original de las imágenes puede explicarse, tal y como plantea Certeau (1999), por el hecho de que las imágenes no pueden traducirse en un solo sentido unívoco y homogéneo. Las imágenes siempre se prestan a interpretaciones múltiples, móviles, siempre relativas y adecuadas a nuevos contextos culturales de significación. Dicho de otra manera, tal y como plantean Echeverría, Lizarazo y Lazo (2007, p. 86) «interpretar una imagen en el mundo multicultural es hacer algo con ella».

Estamos marcados por las marcas

Las marcas gráficas de identidad visual corporativa se han inscrito visualmente en nuestro imaginario simbólico colectivo. A través de ellas miramos, ordenamos, enjuiciamos e interpretamos. Implican representaciones visuales que inciden en nuestro interior, y que pueden llegar a regular una determinada parte de nuestros actos sociales y económicos. ¿Comprariamos un automóvil si no apareciera distinguido en él una marca gráfica que nos relatara su origen? ¿Llenariamos el depósito de nuestro automóvil en una gasolinera que no estuviera identificada visualmente? Este es el poder de las marcas. Querámoslo o no, estamos marcados por las marcas.

En una sociedad de la imagen, en la que lo visualmente anónimo carece de validez, e incluso de presunción de veracidad, las marcas gráficas se presentan ante nosotros para actuar como mecanismos de re-significación de lo cotidiano. Con su presencia se establecen nuevos referentes de sentido, que evocan y construyen símbolos para reafirmarnos en múltiples experiencias individuales y sociales, de deseo, credibilidad, bienestar, estatus social, y adhesión. De alguna manera es una propuesta de mejora de las posibilidades de ser y de estar en el mundo. Una promesa de una vida mejor. En este sentido, podríamos establecer que una marca se hace para ayudar en la creación de un acto de fe.

Una «marca», comprendida como mecanismo de representación simbólica de una corporación, es hoy en día uno de los recursos imprescindibles para distinguir, identificar y acreditar la multitud de productos, servicios o actividades comerciales e institucionales que se nos ofrecen. Desde esta perspectiva, tenemos que aceptar que una «marca» supera un principio estrictamente gráfico. Sin embargo, es evidente que una «marca» ha de marcar algo, y que esa «marca» se significa a través de una forma gráfica. Aún desde este ámbito visual delimitado, es necesario considerar que una marca gráfica constituye un proceso de simbolización implícito, cuyo propósito es el de

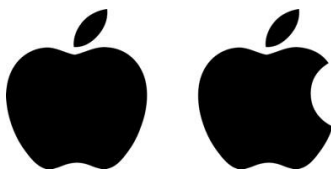
conectar productos y servicios con los sistemas de referencias ideológicas, valores y rituales creados por la sociedad en un momento determinado. A lo largo de la evolución del ser humano, los símbolos han constituido una parte esencial de su naturaleza específica. Sin embargo, en ningún momento de dicha evolución como es el momento actual, el símbolo se ha prestado tanto a la «manipulación». Y esto es así gracias a la provisionalidad de dichos símbolos y a la desmedida explotación de esa naturaleza inherente a su ser que es su abierta disposición a la resemantización (Yori, 2006:49). En este sentido, podría considerarse que el ser humano ha perdido en la actualidad una gran parte de su capacidad para convivir comprensivamente con su entorno simbólico. Ahora bien, aunque debemos reconocer la pérdida de una estimable participación de la experiencia comprensiva con dichos símbolos, aún nos queda la facultad de interpretar desde la curiosidad para poder entender.

Es evidente que los seres humanos somos curiosos por naturaleza. En nuestro código genético seguro que se llegará a leer algún día ese anhelo de descubrir, de conocer, de ampliar los límites de lo conocido. En este sentido, las marcas gráficas pueden presentarse ante nosotros como propuestas discursivas que nos retan a descubrir significados de una parte del ecosistema visual en el que vivimos cotidianamente.

Tal y como argumenta Leire Fernández (2008), los discursos implícitos en las marcas gráficas implican procesos de significación. La significación es un proceso subyacente en toda comunicación visual y se produce siempre que una cosa, materialmente presente ante la percepción de un individuo, represente a otra cosa. En consecuencia, podemos afirmar que los problemas de diseño gráfico son problemas de significación (Herrera y Fernández, 2020:104). El significado o el sentido de una marca gráfica emerge en la mente del receptor a través de elementos visuales de significación (signos icónicos, signos tipográficos y signos cromáticos). Estos signos son interpretados, representando unos valores culturales que conceden al individuo la capacidad de expresar sus intereses, y así poder referirse a los espacios sociales. Las marcas gráficas son productos y agentes activos de la evolución de la sociedad, determinadas por su origen y uso. Forman parte de la «comunidad comunicativa» y relatan una parte de la creación simbólica de una sociedad, a través de las cuales se dice alguna cosa sobre una realidad. Y el acceso a esta realidad simbólica también está ordenado por el entendimiento del significado de las marcas. Una marca sólo vale por lo que significa, y una marca que no significara nada para nadie, estaría muerta (Costa, 2020:28). Desde estos fundamentos, las marcas gráficas adquieren un valor añadido, o significado, que las hace inteligibles (y creíbles). En otras palabras, podemos decir que una marca gráfica es un motor semiótico, con un combustible compuesto de signos visuales e historias; y cuyo resultado (si ponemos el motor en marcha) es un viaje interpretable, y por lo tanto provechoso.

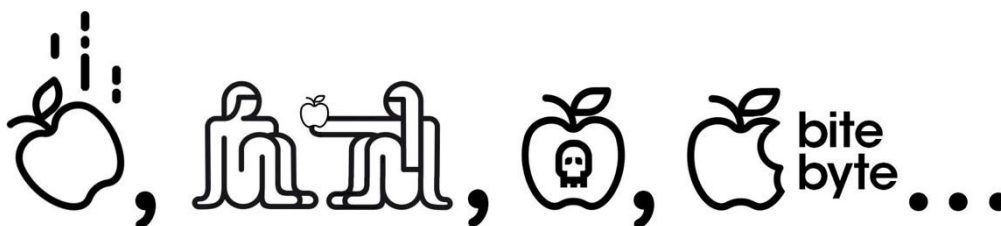
Refiriéndonos a las marcas gráficas de identidad corporativa, muchos diseñadores, o voluntariosos aficionados al diseño, e incluso algunos usuarios entusiastas de dichas marcas, son capaces de relatarnos toda una serie de argumentos tipográficos, iconográficos, cromáticos, disquisiciones semióticas, sistemas de decodificación, etc. Efectivamente, todos estos indicios de análisis pueden llegar a ser instructivos para el reconocimiento imprescindible de los usos y de determinados significados que pueden encerrar las marcas gráficas. Ahora bien, ¿cuál es la historia, o las historias, que rodean a la génesis y la evolución de una marca gráfica para contribuir a comprender su verdadero significado? Así, por ejemplo, la historia contrastada del origen del mordisco

de la manzana de la empresa Apple, nos descubre que se acordó integrarlo únicamente para evitar una posible confusión visual con otras frutas, gracias a la proporción de dicho mordisco con respecto al tamaño de la fruta. Así de simple.



Verdadero «significado» del mordisco de la manzana de Apple: evitar su confusión con otras frutas.

Sin embargo, esta historia real del mordisco parece resultar decepcionante para muchas personas, que anhelan una justificación menos vulgar. Así, este hecho se ha transformado y extendido en una retahíla de otras «historias», tales como que en realidad representa la manzana que inspiró con su caída el descubrimiento de Isaac Newton, o el «conocimiento» del fruto del árbol del Edén, o el efecto de la tentación, o la accesibilidad natural al conocimiento, o una alusión al término informático «byte» (la unidad básica de almacenamiento de información) por su coincidencia con la palabra inglesa «bite» (morder), o el fatal mordisco de Alan Turing (considerado uno de los padres de la ciencia de la computación), etc.



Algunas de las «historias» construidas sobre el significado del mordisco de la manzana de Apple. Y las «historias» continuarán.

Parece un hecho natural que necesitamos historias; nuestras propias historias. Los seres humanos forjamos nuestro propio sentido apropiándonos de historias ajenas más allá de su sentido. Necesitamos, al fin y al cabo, narrarnos a nosotros mismos, más allá de la verdad de la historia y de su vínculo con lo real.

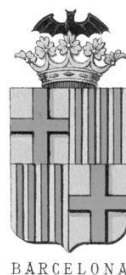
En este trabajo mostramos algunas de esas otras curiosas «historias» que se han generado sobre el «verdadero» significado de una selección de marcas gráficas renombradas y recogidas dentro del libro «Historias que marcan. Origen y significado de 50 marcas gráficas» (Herrera y Fernández: 2018). En la mayoría de las ocasiones estas historias circulan a través de internet y las redes sociales, presentándose como descubrimiento o hechos comprobados, incuestionables. Sin embargo, y dada su adecuación a nuestro tiempo, solo tendrían que recibir el calificativo (reconocido socialmente), de «leyendas urbanas». En ocasiones, estas «historias» o interpretaciones se instalan en el imaginario social por una pérdida de los referentes originales; en otras circunstancias tienen como fin la recuperación de una degradación simbólica o mítica; e incluso pueden surgir, simplemente, por el persistente impulso de interpretar de forma novedosa y singular.

En cualquier caso, este proceso de resemantización de las marcas debe ser entendido en un desarrollo inverso con respecto a la semántica. Lo que busca es dar realce a un sentido ya existente, o a uno nuevo recuperado, ya sea en forma total o parcial. Un proceso de resemantización que forma parte del continuo proceso de simbolización al que está sometida nuestra sociedad, pasando a ser un elemento característico de la vida cultural. De alguna manera, mediante los mecanismos de resemantización, la heterogeneidad y la diversidad se superponen a la homogeneidad. Y, de paso, también a eso que llamamos realidad. Los cambios del verdadero sentido y significado de las marcas gráficas suelen producirse en las expresiones mediáticas, y acaban reemplazando a los verdaderos sentidos originales (Zecchetto, 2011:129). Efectivamente, las marcas gráficas forman parte de una «cultura mediática», determinada por la capacidad que tienen en la actualidad los medios y las nuevas tecnologías para modelar el conjunto de las prácticas sociales.

Dentro de esta cultura mediática, la constitución de estas mutaciones de sentido en los relatos sobre las marcas gráficas, pasan a inscribirse en un imaginario social, más determinado y caracterizado por las efectividades que por los argumentos. Y, en consecuencia, estos cambios intervienen en la cotidiana vida significativa y simbólica de las audiencias. A través de los nuevos medios, donde es posible que el receptor sea al mismo tiempo emisor en el intercambio comunicativo, se constituyen nuevas experiencias para la subjetividad humana, como procesos que reorganizan la percepción del espectador-consumidor. Dicho de otro modo, los sujetos receptores son a su vez perceptores activos dentro de una concepción de la comunicación visual como construcción compartida de sentido. Participan activamente en la resemantización de los mensajes que les llegan a través de las imágenes (Pérez, 1994). De esta manera se crean, transforman y refuerzan nuevos paisajes significativos.

Algunas historias sobre las marcas

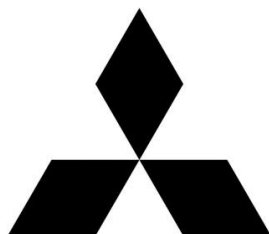
Esta acción compulsiva de resemantización da como resultado la distorsión de la realidad objetiva, privándola de su sentido original. Las marcas gráficas muestran muchos ejemplos de esta búsqueda de nuevos significados, una señal verdadera de que «lo vuelto a decir» eleva el significado original a la esfera de una esperanza creíble. Efectivamente, las diversas «historias» creadas sobre las marcas gráficas demuestran esa necesidad humana de variar, innovar y multiplicar los sentidos de las cosas, de los acontecimientos y de las imágenes. «Historias» que representan el modo en que cada uno construye su «historia», apartándose del pasado con el objetivo de inventar otro, con un sentido transformado. En cierta medida, cada persona desea describir la realidad de otra forma; es decir, resemantizarla para generar experiencias con sensaciones nuevas. Es inevitable; con el tiempo, todo discurso gráfico se diversifica, asume matices y versiones que le adosan opiniones y argumentaciones innovadoras. Muchas marcas gráficas toman la dirección de aquellos individuos que las vuelven a pensar, desde visiones distintas, lugares, culturas y situaciones diferentes. Así, por ejemplo, podemos apreciar ocurrentes «historias» creadas sobre el significado de algunas marcas gráficas:



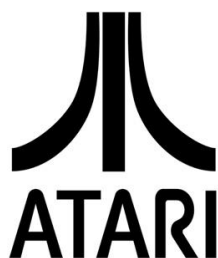
BACARDÍ: Facundo Bacardí, fundador en Santiago de Cuba en 1862 de la destilería Bacardí, nació en una localidad próxima a Barcelona. Atendiendo a este hecho, hay personas que aventuran que la marca gráfica del murciélago es en realidad una evocación de su lugar de origen. En aquellos momentos el murciélago era la figura heráldica que coronaba el escudo de Barcelona.



LONGINES: La presencia del reloj de arena alado de la marca gráfica de Longines ha llegado a ser interpretado como un símbolo de la pertenencia del fundador de la empresa, Ernest Francillon, a la masonería. En la imaginería masónica el reloj de arena alado adquiere un significado fundamental: representa el flujo inexorable del tiempo, pero también la inmortalidad y la resurrección, el regreso al origen.



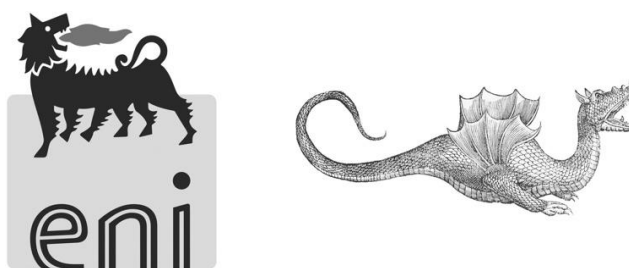
MITSUBISHI: En ocasiones podemos encontrarnos la afirmación de que la marca gráfica de Mitsubishi representa las hélices de un barco, ya que en sus orígenes la compañía se dedicaba a la exportación marítima. Esta interpretación, generada por una asociación de ideas y formas no es correcta ya que en realidad esta marca gráfica proviene de la unión de los dos emblemas (*kamon*) de los clanes familiares de los mentores y de la familia de su fundador.



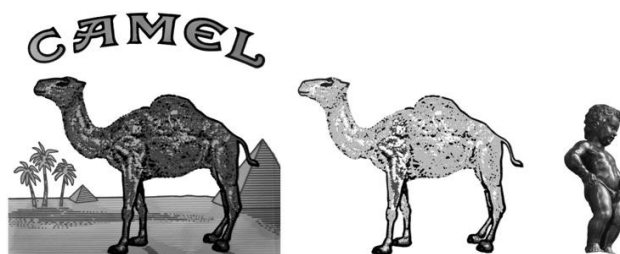
ATARI: La marca gráfica de esta empresa pionera de videojuegos llegó a denominarse popularmente como «Fuji», dada la similitud con el emblemático monte de Japón. Un hecho producido por una simple coincidencia formal interpretada por muchas personas. De hecho, Nolan Bushnell, fundador de la empresa, llegó a desmentir que el origen de la marca gráfica de Atari se estableciera por esta relación.



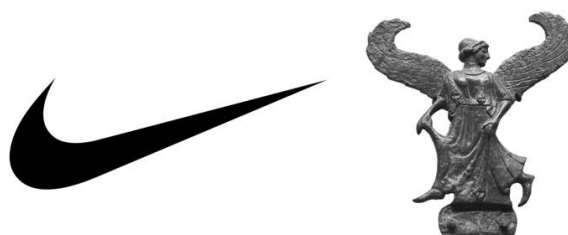
ASTON MARTIN: En una asociación básica de ideas, muchas personas han interpretado las alas de la marca gráfica de los vehículos Aston Martin como un símbolo de velocidad relacionada con el vuelo de las aves. Sin embargo, el origen de esta marca se encuentra en la propuesta que realizó en 1927 Sammy Davis, campeón automovilístico, socio del Club de Propietarios de Aston Martin y artista gráfico. Davis presentó una marca gráfica de unas alas que en realidad representaba a un escarabajo alado egipcio, en alusión al interés que despertaba la egiptología en el piloto británico.



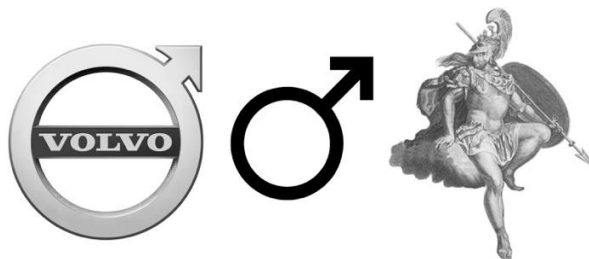
ENI: El dragón de la marca gráfica de ENI ha llegado a ser interpretado como representativo del mítico dragón Tarantasio. Protagonista de una antigua leyenda italiana, se comentaba que este dragón escupía fuego por la boca y habitaba en el desaparecido lago Gerundo, al norte de Italia. Este lago se situaba en la zona en la que esta empresa comenzó a extraer combustible. Así, se ha interpretado el dragón como la reaparición del mítico animal en forma de gas.



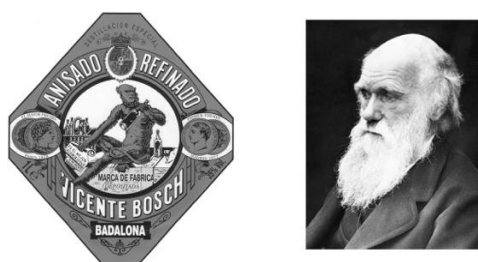
CAMEL: Algo que siempre ha perseguido a la marca gráfica de los cigarrillos Camel. Según muchas personas, dentro de la imagen del camello aparece de forma subliminal una figura que se ha relacionado con la escultura del Manneken Pis, uno de los símbolos más representativos de Bruselas (Bélgica). Para dar fiabilidad a esta historia, argumentan que el dibujante que realizó el dibujo del camello era belga y con ello dejó una huella personal. Hay quien también llega a ver dentro de la figura a un león (el león es el emblema principal del escudo de Bélgica). ¿Verdad o un simple efecto de pareidolia?



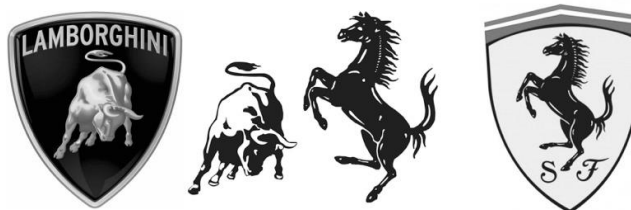
NIKE: Sobre la marca gráfica de Nike siempre ha circulado la historia de que su diseñadora, Carolyn Davidson, se basó en la forma de las alas de algunas representaciones de Niké, diosa mitológica griega de la victoria. Pero esto es una mera coincidencia forma. La marca gráfica surgió como elemento de resalte de las zapatillas y de expresión de velocidad.



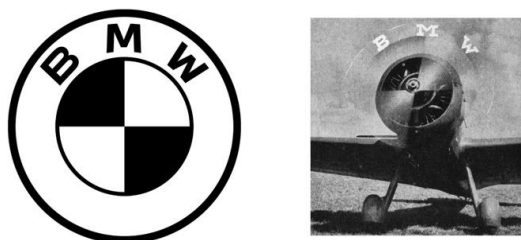
VOLVO: En ocasiones, la empresa automovilística Volvo ha recibido críticas desde algunos colectivos feministas por utilizar como marca gráfica el símbolo del género masculino. Ante estas acusaciones, desde la empresa Volvo se ha debido explicar el original y verdadero sentido de este símbolo. En realidad, este símbolo representa al dios mitológico romano Marte, un símbolo de fuerza y resistencia, a la vez que es el símbolo del hierro, mineral esencial de la actividad principal de Volvo.



ANIS DEL MONO: Según algunas «historias» creadas en torno a la marca gráfica de Anís del Mono, Vicente Bosch, fundador de la destilería, sería uno de los muchos indignados por las nuevas teorías de la evolución de Charles Darwin. Y tal debía ser su enfado que encargó dibujar un mono caricaturizado con la cara del científico para representarlo en las etiquetas de este licor. Otros, por el contrario, siguen convencidos de que en realidad representa el apoyo del empresario a las teorías darwinianas.



LAMBORGHINI: Es conocida la confrontación personal que tuvo Ferruccio Lamborghini con el presidente de Ferrari, molesto por la mala calidad de los vehículos de esta marca que había comprado y ofendido por la reacción que Enzo Ferrari mostró ante esta queja. A consecuencia de este hecho comprobado, existen muchas personas que sostienen que la postura pendenciera del toro de la marca gráfica Lamborghini representa en realidad una embestida al caballo de Ferrari.



BMW: Existe la creencia generalizada de que la marca gráfica de BMW, empresa que comenzó produciendo motores de aviación, representa las hélices de un avión girando. En realidad, esta idea se

remonta a una campaña publicitaria de BMW, realizada en 1929, en la que se creó una historia y una imagen romántica del origen de la marca representando una asociación visual entre el reflejo de una hélice de avión y la marca gráfica.



JAVA: Muchos han creído ver en la humeante taza de la marca gráfica del lenguaje de programación Java, la «fuerza» del volcán Krakatoa, situado cerca de la isla de Java. En realidad, esta marca surgió de la afición de los primeros trabajadores de la empresa en el café de Java, proveniente de la isla con el mismo nombre.



THE NORTH FACE: El hecho de que esta empresa comenzara con la fabricación de mochilas es lo que en ocasiones ha motivado que su marca gráfica se haya asociado, por similitud formal, con una mochila. Nada más lejos de la realidad. Esta marca está inspirada por el Half Dome, una montaña situada en el Yosemite National Park, en Estados Unidos.

Conclusiones: hablar de marcas es también hablar de «otras» historias

En definitiva, esas otras «historias» (o leyendas) sobre el significado de las marcas gráficas son, en el fondo, el resultado de realizar recomposiciones a la memoria, a las versiones de la existencia. Estas interpretaciones del significado demuestran la necesidad humana de hacer para variar, innovar y aumentar los sentidos de las cosas, de los acontecimientos y de las imágenes. «Historias» inventadas, al fin y al cabo, que representan diversos modos en que cada uno construye su «historia», apartándose del pasado con el objetivo de inventar otro, con un sentido transformado.

Desde este punto de vista, este trabajo ha supuesto escarbar entre toda una maraña de «leyendas urbanas» y de estériles debates, que circulan de forma compulsiva a través de la web. Contrastando las diversas historias con las fuentes oficiales y fiables sobre el origen de las diferentes marcas corporativas, una de las directrices de este trabajo ha sido el de dirimir cuáles son las verdaderas y cuáles son las falsas, o distorsionadas. Así, en sus intenciones, en este trabajo se podría cumplir bastante fielmente la frase del historiador Thomas Carlyle: «la historia es como una destilación del chismorreio».

Hablar de marcas gráficas no es solo hablar de visibilidad, omnipresencia y de gráfica corporativa de alto rendimiento; es también hablar de historias. Unas historias desde las que pueden desprenderse significados que ayudan a reconocer aspiraciones y a conectar

emocionalmente con los sueños de los individuos en su vida cotidiana. Historias que se crean en muchas ocasiones como reacción natural de defensa ante la falta de contenidos semánticos de muchas imágenes, o como intento de superar una degradación simbólica o mítica, o como un intento de satisfacer necesidades de innovación creativa.

Marcas, en definitiva, que fijan nuestro lugar, atributos y sentidos; es decir, marcan dónde estamos, qué somos y qué queremos. En definitiva, marcan nuestras historias.

Referencias bibliográficas

- Certeau, M. (1999). *La invención de lo cotidiano: 1 Artes de hacer*. México: Universidad Iberoamericana.
- Costa, J. (2020). *Diseño Gráfico Versus Design Management*. En D. Raposo. (Ed.), *Comunicar visualmente. El diseño gráfico de la marca* (pp. 14-33). Madrid, España: Experimenta Libros. Colección Theoria.
- Echeverría, B., Lizarazo, D., y Lazo, P. (2007). *Sociedades icónicas. Historia, Ideología y Cultura en la Imagen*. México: Siglo XXI Editores.
- Fernández, L. (2008). *Diseño con/sentido*. Bilbao, España: Leire Fernández (ed.).
- Herrera, E. y Fernández, L. (2020). *Tipos y Estereotipos en las marcas gráficas*. En D. Raposo. (Ed.), *Comunicar visualmente. El diseño gráfico de la marca* (pp. 86-109). Madrid, España: Experimenta Libros. Colección Theoria.
- Herrera, E. y Fernández, L. (2018). *Historias que marcan: Origen y significado de 50 marcas gráficas*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- Pérez S.J., G. (1994). *Ética y televisión, cuestionamientos, reflexiones y propuestas*. *Signo y Pensamiento*, 13(24), 9-24. Recuperado a partir de <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/3441>
- Ullmann, S. (1972). *Semántica: Introducción a la ciencia del significado*. Madrid, España: Editorial Aguilar.
- Yori, C. M. (2006). *Ciudad, consumo y globalización*. Bogotá, Colombia: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Zecchetto, V. (2011). *El persistente impulso a resemantizar*. *Universitas, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 14, 127-142.