

Identidad gráfica institucional

fuelle (newsletter udgba n°13, www.udgba.com.ar)

Por **Carlos Carpintero*** Los signos no se presentan en soledad. Cada signo es parte de una larga cadena.¹ Un eslabón conectado con otros eslabones formando extensas unidades significantes. Los vínculos, sutiles en su mayoría, son increíblemente complejos, en tanto no solo se multiplican en el momento de la lectura, sino que son subsidiarios ("contestatarios")² de signos pasados, y objeto de respuesta de signos futuros.

¿De qué hablamos en diseño gráfico cuando hablamos de identidad corporativa? Es un concepto que reclama, al menos, una reconsideración. Por precaución, hablaré en este artículo de identidad gráfica institucional, en tanto es una denominación más generosa (y convenientemente ambigua) que esquiva el problema de la apuesta ideológica.³

Una marca no refleja ni transmite la identidad de una institución. Colabora en su constitución. Una institución es aquello que su marca pone en escena. Los haceres de la empresa van detrás de la marca, en tanto en ella se presenta, condensado, todo el ser futuro de la institución. La marca es un cheque: hay una relación de confianza que se presupone entre los interlocutores. Este valor simbólico puesto en escena será respaldado y confirmado por sus acciones. Una institución sin marca no es un interlocutor válido. Un interlocutor cuyas acciones contradicen los valores presentados en su marca conspira contra sí mismo. No hay vuelta atrás en el contrato. Por ello es que actualmente las instituciones bancarias de la ciudad de Buenos Aires se encuentran en crisis a nivel comunicacional. Pueden presentar sistemas formalmente ajustados y diferentes estrategias, pero su referente siempre será el mismo. Es el costo de haber cambiado unilateralmente las reglas del juego. Seguimos en el mismo espectáculo porque el deber-ser de la práctica ya está guionado, pero no hay marca posible que pueda proponer, de manera creíble, la idea de confianza. Los eslabones pasados nos hablan sobre los futuros.

La hipótesis especular (la marca como reflejo) puede ser repensada, a partir de los aportes del paradigma dialógico, bajo una nueva perspectiva. Refracción antes que reflejo.⁴ Ese símbolo arbitrario y convencional que propongo como síntesis

gráfica de los valores de mi institución (en un sentido amplio) es un punto de partida de múltiples voces. No devuelve una única voz, un mensaje unívoco a su interlocutor, sino que propone tantas lecturas como colores emergen de un prisma cuando un rayo de luz blanca pasa a través de él. La síntesis gráfica (cuyo fin primero es colaborar con los criterios de reproductibilidad) no implica necesariamente una sobresimplificación enunciativa. Tal vez no nos sea posible traducir la propuesta en una expresión verbal.

¿Cuál sería el mensaje armónico, claro, transparente, equilibrado y unívoco que leemos en la marca "Coca-Cola"? Aquí encuentro una aproximación entre las producciones del branding y el arte: el problema de la autorreferencialidad. Muchas marcas parecen no hacer otra cosa más que hablar de sí mismas.

Pensemos por un momento en la anatomía de una marca. Cada uno de los elementos que la integran son signos. Escapando a una taxonomía fundada en exclusiones, podemos pensar en comportamientos relativos, a partir de conceptos peircianos. Según la relación que un signo (estrictamente, un medio o representamen) entabla con su objeto, puede comportarse como ícono (por semejanza con su objeto), índice (por causalidad o contigüidad) o símbolo (por ley o convención). Este principio de clasificación parece resultar más afortunado que la mera distinción entre "isotipo" y "logotipo". En particular, si rastreamos el origen de la denominación "isotipo", nos encontraremos con una cierta falta de pertinencia para con aquello que pretende invocar.⁵

Una marca puede condensar entonces múltiples comportamientos, según la relación que el signo entable con su objeto. Así es como nuestra marca entrará en contacto no con múltiples significados, sino con múltiples *layers* de sentido. Conviene estudiar entonces, antes de embarcarse en un proyecto de identidad gráfica institucional, la estructura de estas capas. ¿Cómo se habla en la práctica que relevaremos? Ciertamente, obtendremos beneficios para nuestros trabajos si podemos rastrear sus espacios comunes, su imaginario, su simbología, el modo en que se estructuran sus discursos. Ya que como diseñadores gráficos podemos trabajar para campos tan distintos como una industria química o una universidad, para lograr resultados afortunados tenemos que conocer el modo en el que la realidad se construye en esa actividad. De lo contrario nuestra

mirada será la de un turista, y nuestro sistema de identidad, poco más que un conjunto de souvenirs.

* Diseñador Gráfico y docente de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, Universidad de Buenos Aires.

1. El concepto está tomado del filósofo Ch. S. Peirce.

2. Existen múltiples coincidencias entre el paradigma peirciano y el dialogismo del lingüista ruso Mijail M. Bachtin. Para una aproximación rigurosa a la relación entre la visión de este autor y la práctica del DG, consultar "Diseño y Comunicación, teorías y enfoques críticos" de L. Arfuch, M. Ledesma y N. Chaves, Paidós, 1997. Acompañando la definición de "autoría" de Bachtin, no hay en este artículo palabras propias, sino ecos de las voces y saberes que he aprendido durante mi experiencia docente en la cátedra de la Dra. Leonor Arfuch, materia Comunicación I y II, Carrera Diseño Gráfico, FADU, UBA.

3. Aunque en el diccionario de la RAE "sociedad" es sinónimo de "corporación", en varios países de América Latina es frecuente denominar "corporación" a los grandes consorcios comerciales, lo cual impregna la palabra de una densa problemática ideológica que excede el objeto de este artículo.

4. He conocido esta interesante idea sobre el par reflejo / refracción en un libro de reciente publicación, "La palabra viva", de H. Mancuso, Paidós, 2005.

5. La reflexión me fue transmitida por el colega Luis Siquot.