

Historias que marcan. Origen y significado de 50 marcas gráficas

Por Leire Fernández Iñurritegui

Una marca gráfica de identidad corporativa también debe valorarse por el conocimiento de los hechos sociales, culturales o impulsos humanos que indujeron a su creación y evolución.



Este artículo fue escrito en co-autoría con Eduardo Herrera

A todos nos gusta escuchar historias. En cierta manera es una necesidad humana de descubrir, de conocer y de ampliar los límites de lo conocido. Las historias son una parte inherente de nuestro comportamiento cultural. A través de ellas aprehendemos experiencias ajenas y valores que luego aplicamos en nuestra vida cotidiana. En este sentido, las historias sobre el origen y la evolución de las marcas gráficas de identidad corporativa pueden ofrecer referencias interpretables y aportar argumentos sustanciales. Y con ellos, descubrir el significado de una parte del entorno visual cotidiano por el que transitamos.

Es incuestionable que las marcas gráficas son interpretables y posibilitan construir significados, basándose en asociaciones con imágenes y experiencias que tenemos retenidas en la memoria. Unas marcas que se han configurado, a su vez, a partir de la aprehensión de «historias», tanto personales como colectivas. En nuestra cultura, determinada por el intercambio social y económico, estos mecanismos de identidad visual influyen en nuestras relaciones sociales y en nuestras actitudes de consumo. En este sentido, cumplen una función social de soportes visuales del conjunto de vivencias del individuo en colectividad. Marcas a través de las cuales podemos ser identificados, reconocidos, valorados y, eventualmente, elegidos o rechazados. Marcas que forman parte de la «comunidad comunicativa» y que relatan una parte de la creación simbólica de una sociedad, a través de las cuales se dice alguna cosa sobre una realidad. Y, evidentemente, el acceso a esta realidad está ordenado por el entendimiento de su significado. En consecuencia, las marcas gráficas adquieren un valor añadido, o significado, que las hace inteligibles y, tal vez, creíbles. En otras palabras, podría decirse que una marca gráfica es un motor semiótico (Semprini, 1993), con un carburante compuesto de signos visuales e historias. Y si ponemos el motor en marcha podremos iniciar un viaje interpretable, y por lo tanto provechoso.

Desde esta perspectiva, todos los casos estudiados que aparecen en el libro «Historias que marcan. Origen y significado de 50 marcas gráficas» (Apple, Bacardí, Heineken, Google, Guinness, Johnnie Walker, Lacoste, Michelin, Montblanc, Nike, Playboy, Starbucks, etc.) dejan historias interpretables, gracias a unos datos objetivos, a circunstancias sociales y económicas concretas, a unos sistemas culturales de referencia. Historias que permiten, al fin y al cabo, que sus significados puedan obtener un reconocimiento colectivo en el contexto al que pretenden remitir. Historias que proponen, de alguna manera, una interpretación sobre una parte concreta de la creación simbólica del ser humano en sociedad. Algo que determina, como ya hemos apuntado, una parte sensible del significado real de nuestro entorno visual.

Este libro surge desde la curiosidad compartida de sus autores por todo aquello que visualmente nos rodea. También por su interés y compromiso en la enseñanza del diseño gráfico desde la Universidad. Aquí parece oportuno subrayar que la función ineludible de la Universidad es la de conjugar el progreso en los aspectos materiales de la vida con la defensa de los valores humanos. En este sentido, la dedicación docente y profesional a esta disciplina obliga a conocer, desde sus inicios históricos, el diseño de signos; y mediante este conocimiento, valorar los acontecimientos peculiares por cuya mediación los protagonistas los han configurado. A través de las historias que se desprenden del origen de las 50 marcas gráficas notorias recogidas en este libro, se trata de ayudar a comprender mejor la actitud y los condicionantes sociales, culturales y económicos, que llevan al ser humano a la necesidad de simbolizar visualmente. Una manera de contribuir, de algún modo, a una convivencia más sensible y emocionante dentro de nuestro ecosistema gráfico; un espacio que parece estar

abocado a una uniformación visual, con la búsqueda y la re-creación de imágenes genéricas que apelan a sentimientos anodinos.

Se debe reconocer que algunas de las historias narradas en este libro pueden no llegar a sobrepasar un primer resultado de entretenimiento para algunos lectores. Aún así, también debe aceptarse que siempre puede surgir, al menos, un trasfondo portador de un sentido ejemplificador. La mayoría de las historias sobre el origen de las marcas gráficas que se relatan en este libro se desarrollan alrededor de un tema principal, con escenarios reales, con personajes principales y secundarios, con momentos de desventura e instantes de ingenio. El final ya lo descubrimos desde ahora: en la mayoría de los casos acaban con un proceso heterodoxo de creación gráfica. Son, siempre, historias que valoran el arraigo cultural y artístico, los impulsos emocionales y el ansia por alejarse de modelos establecidos. Y también, en algunos casos, la presencia inevitable del azar y las coincidencias. Historias, en definitiva, que fijan nuestro lugar, atributos y objetivos. Dicho de otro modo, historias que marcan dónde estamos, qué somos y qué queremos.

Publicado el 10/01/2019

Bibliografía

- Semprini, A., (1993). *Marche e mondi possibili. Un approccio semiótico al marketing della marca*, Milano: Tipomozza.

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/historias-que-marcan-origen-y-significado-de-50-marcas-graficas>

