

Los mensajes inconscientes de las marcas

Por Vanessa Lerner

Qué aportes puede realizar la grafología publicitaria al diseño de marcas gráficas de organizaciones, productos y servicios.

«Los arquetipos toman vida solo cuando intentamos descubrir, pacientemente, por qué y de qué modo tienen significado para un individuo vivo». Carl Jung

Cuando nuestros padres supieron que naceríamos, pensaron en ponernos un nombre teniendo en cuenta algunas cosas: confirmaron si íbamos a ser niño o niña, si coincidía con el apellido de ambos, etc. Las elecciones de nuestros padres para ponernos un nombre, en pequeña medida, fueron el comienzo de nuestra identidad personal. Tenemos un nombre para diferenciarnos y a la vez para ser parte de una sociedad y su entorno.

Algo similar sucede al crear el nombre de una marca, con la diferencia de que esta representará a un producto, a un servicio o a una organización. Sabemos cómo será ese producto, para qué servirá y en base a ello procuramos crear un nombre y unos signos gráficos que representen adecuadamente la imagen que se busca proyectar.

Los seres humanos nos vamos formando con el paso del tiempo y no somos un «producto» terminado. Se podría decir que la marca también se va formando con el tiempo, pero en realidad se va afirmando (si es que se hizo un buen trabajo). A medida que pasa el tiempo se ve cómo una marca se asienta en el mercado —especialmente las buenas marcas, que dejan una gran huella en el inconsciente de las personas—.

Cuando se diseña una marca gráfica se debe procurar que represente adecuadamente a la marca porque es como la firma de una persona. Una persona es su cuerpo, su mente, su forma de vestir, de hablar, etc. Para la grafología, la firma y la escritura de una persona son la síntesis de su personalidad, y reflejan todas las características de esa persona: cómo piensa, siente y actúa. Para quienes conocemos de la aplicación de la grafología, lo mismo ocurre con las marcas gráficas en relación a las organizaciones y los productos.

Carl G. Jung, (1875-1961) psicólogo y psiquiatra suizo, colaborador de Freud, habla de los símbolos o arquetipos universales que están en el inconsciente colectivo. Estos arquetipos son los que se comparten en todas las culturas por igual: la forma, el color y el simbolismo espacial. Por ejemplo, milenariamente el círculo simboliza lo femenino, el sol, la tierra. Con respecto al simbolismo espacial, podemos decir que arriba está el cielo, lo espiritual, las ideas; en la cultura oriental se escribe de arriba hacia abajo y nosotros lo hacemos de izquierda a derecha, los hebreos escriben de derecha a izquierda y para todas estas culturas lo que está a la derecha es el futuro y lo que está a la izquierda el pasado. Estos entre otros, son

arquetipos que se comparten universalmente, es aquí donde se centra la grafología publicitaria, en el inconsciente colectivo, llegar a través de una proyección gráfica al inconsciente del receptor de una forma positiva y adecuada, pudiendo lograr que se genere una reacción esperada.

¿Por qué y para qué? Porque muchas veces una marca gráfica está diseñada por un lado, desde la conciencia, y por otra parte se proyecta el inconsciente, que puede o no beneficiar a una marca. Para que esa parte inconsciente de la creación no genere efectos contrarios a los deseados, la grafología publicitaria interviene en sus interpretaciones, aportando una conciencia de lo que verdaderamente está comunicando el diseño gráfico. ¿Cómo es posible? Teniendo los conocimientos de los arquetipos podemos lograr elegir adecuadamente aquellos rasgos que representen lo que queremos comunicar.

Alejandro Carpintero, un diseñador gráfico y tipográfico, me dijo: «es imposible hacer que el destinatario de una pieza de diseño lea una sola cosa, lo que sí podemos hacer es que no lea cualquier cosa. Si logramos eso, nuestro trabajo será exitoso. Luchamos por imponer sentido». Estoy de acuerdo, y agrego: esto ocurre porque no solo participa el inconsciente colectivo en la persona sino también su inconsciente personal.

Un ejemplo: ¿a veces uno ve una publicidad gráfica, un logo o una tipografía, y tiene una primera reacción que no sabe muy bien de dónde viene? Obviamente sin aplicar el ojo clínico, sólo viéndolo como un simple espectador. Es ahí donde se activa el inconsciente, donde eso que uno ve te remonta a algo ancestral y tan primitivo como una forma, un color, que genera una reacción, es el estímulo-respuesta tan conocido.

Según Carl Jung, en el hombre coexisten dos instancias cuyos contenidos divergen y se contraponen entre sí:

1. **Inconsciente colectivo**, donde persisten remotas cosmovisiones o imágenes fundamentales y primitivas, transferidas de generación en generación.
2. **Inconsciente personal**, poblado de imágenes y recuerdos imprecisos, incluye los sentimientos y pensamientos reprimidos, significativos para cada sujeto particular, que son elaborados durante la vida individual.

También en oriente una de las interpretaciones que se le da al blanco es el luto, mientras que para nosotros los occidentales es el negro. Hay que dejar en claro que las interpretaciones tanto de los colores como de cualquier signo gráfico varían según el contexto, ya que no cuentan con un único significado. El negro también puede representar seriedad, sobriedad, entre otras cosas. Para saber cuál es el significado adecuado debemos tener en cuenta el contexto, la cultura y otros signos que lo refuercen, para decir que un color o signo gráfico está comunicando algo específico. Por otro lado, hay excepciones a la regla, pero se sabe lo importante que es tener presente a quién va dirigido el diseño; por estos mismos motivos hay interpretaciones que se comparten universalmente y otras que no, y hay personas que pueden ver e interpretar una cosa y otras no, porque depende de su inconsciente personal y colectivo.

La creencia de que uno elige un producto de la góndola sólo porque es más atractivo o bonito su diseño, tiene mucho que ver también lo que esa marca generó en el inconsciente colectivo

y personal de cada uno. Una buena marca tiene en cuenta el inconsciente colectivo, aquellos arquetipos que son compartidos por todas las culturas, para así poder tener un mercado mucho más amplio y no limitarse a pequeños sectores sociales y culturales.

En el capítulo 1 del libro *Secretos de marcas logotipos y avisos publicitarios*, Andrea Pol escribe según las palabras de Carl G. Jung:

«Los contenidos del inconsciente colectivo —conjunto de nociones, sentimientos y recuerdos comunes— transponen la esfera existencial del sujeto; pertenecen a un nivel profundo y remoto del psiquismo, ya que se vinculan con ciertas predisposiciones o tendencias naturales del individuo. Este cúmulo de elementos innatos, que no son adquiridos ni heredados, conducen a símbolos o representaciones análogos. Los arquetipos de la forma, el color y el espacio simbólico son contenidos del inconsciente colectivo».¹

Todo lo que proyecta el ser humano, ya sea en un papel, una pared o una computadora, tiene un contenido emocional y cultural y a la vez, esas proyecciones transmiten a los receptores distintas sensaciones, emociones, pensamientos, sentimientos y reacciones. Por este motivo, es muy importante que se tenga una conciencia de aquellas proyecciones que transmite un logotipo, tipografía o publicidad gráfica.

«La historia del simbolismo muestra que todo puede asumir significancia simbólica: los objetos naturales (como piedras, plantas, animales, hombres, montañas y valles, sol, luna, viento, agua y fuego) o cosas hechas por el hombre (casas, barcos, coches) o incluso formas abstractas (números, el triángulo, el cuadrado y el círculo). De hecho, todo el cosmos es un símbolo posible. El hombre, con su propensión a crear símbolos, transforma inconscientemente los objetos o formas en símbolos —dotándolos, por tanto de gran importancia psicológica— y los expresa, ya en su religión o en su arte visual».²

Cada cosa que vemos tiene un mensaje que va más allá de lo consciente, si bien el creador tiene una intención puramente consciente, se filtran intenciones inconscientes, mensajes ocultos que se escapan.

Los seres humanos somos entes que proyectamos en todo acto, cuando hablamos, escribimos, nos movemos, callamos o estamos quietos. Vivimos en constante comunicación, aunque no hagamos nada; lo cual también implica una comunicación. Por ejemplo: en grafología dejar espacios en blanco equivale, entre otras cosas, a silencios o estados de angustia (dependiendo el contexto). Por lo tanto también comunican algo. Todo comunica, el asunto es saber descifrarlo, tener el ojo preparado para ver lo que otros a simple vista «creen no ver» pero llega al inconsciente, provocando una reacción.

Todos interpretamos los mensajes, algunos más rápido, otros tardamos un poco más, pero el mensaje llega. Se sabe que también hay interferencias que provocan que el mensaje pueda

llegar distorsionado, pero aquí ya juegan otros componentes. Como decía Alejandro Carpintero: «es imposible que se lea una sola cosa, lo importante es que no se lea cualquier cosa. [...] Luchamos por imponer sentido». Intentamos comunicar de la manera más adecuada nuestro mensaje para tratar de que llegue lo menos distorsionado posible, ya sea hablando, escribiendo o a través de mensajes visuales.

Si somos conscientes de lo que estamos comunicando verdaderamente, tenemos grandes ventajas para desarrollar una gráfica equilibrada, coherente, eficaz que seguramente tendrá éxito.

Publicado el 29/09/2012

-
1. Andrea Pol, *Secretos de marcas logotipos y avisos publicitario*, Cap. 1.
 2. Carl Gustav Jung, *El hombre y sus símbolos* -Cap. 4 *El simbolismo en las artes visuales*, Aniela Jaffé.

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/los-mensajes-inconscientes-de-las-marcas>

