

Los sentidos del logo

Por Rosana Malaneschi

En base a una investigación realizada en la industria de los chacinados en el Uruguay, este texto coteja, con aportes teóricos vinculables al diseño, el uso, definición y sentido que dicho sector da a los logos.

Hay muchas perspectivas para comprender qué es la forma conocida vulgarmente como «logo». Competencia de diseñadores gráficos, objeto de opiniones y discusiones, siempre ofrecido a los ojos, usado y abusado por el mundo empresarial para el cual pareciera, como Pandora, encerrar todos los males junto a la fe o esperanza. La última aseveración exagera un poco, pero es lo que parece desprenderse de un sondeo hecho en la industria de los chacinados en el Uruguay. Y, seguramente, señala puntos conflictivos entre empresarios y diseñadores.

Metodología

El sector chacinados fue elegido por su importancia y manejabilidad. Está integrado por pequeñas y medianas empresas cuya trayectoria ha permitido el mantenimiento de las principales marcas en manos de las familias fundadoras. Luego de superar algunos desencuentros, atribuibles a la poca importancia que los industriales dan a este tipo de investigaciones, se logró contactar con todas las empresas que componen el sector. Se envió un cuestionario para reconstruir la historia de sus logos y sus vínculos con el diseño gráfico. También se entrevistó al presidente de la Cámara de Chacinados. Es importante aclarar que quedaron fuera marcas blancas, marcas de capitales flotantes y otras que, al haber cambiado de manos, perdieron su historia.

El logo desde el diseño gráfico

Para el diseño gráfico un logo es, en cierto modo, clave. En este artículo se lo define como la expresión gráfica de la marca de una empresa cuya función es identificar a la misma. Esta distinción obedece a que, en lo oral, marca y nombre son sinónimos. ¿Qué marca es este pantalón? Levi's. De ahí que pareció adecuado entrevistar usando la palabra logo para nombrar lo que más específicamente puede ser considerado una marca.¹ Tampoco se diferencia logo, logotipo e isologotipo. Queda aclarado, entonces, que «logo» se usa genéricamente para nombrar el signo visual mediante el cual se reconoce una empresa.

Así definido aparecería, además, como un género discursivo perteneciente al diseño gráfico:

«Una función determinada (científica, técnica, periodística, oficial,

cotidiana) y unas condiciones determinadas, específicas para cada esfera de la comunicación discursiva, generan determinados géneros, es decir unos tipos temáticos, composicionales y estilísticos de enunciados determinados y relativamente estables».

Bajtín (252)

Se asume, entonces, que los géneros se caracterizan por su tema, composición y estilo y que la comprensión de cada enunciado requiere del hábito y de la estructura que ellos aportan. ¿Por qué son un género los logos? Porque son la forma habitual de decir algo, son un tipo temático, compositivo y estilístico. ¿Y por qué pertenecen al diseño gráfico? Porque es ésta la profesión que decide sobre su composición y estilo al ser la encargada, entre otras cosas, de representar conceptos gráficamente.² En efecto, el diseñador gráfico domina dos mundos: todo diseño sería, en parte, una reflexión lingüística y esa reflexión y su volcado al «universo» de la imagen son parte esencial del proceso de creación de un logo y dicha actividad pertenece al diseño gráfico.

Si se repara en ellos como dispositivos comunicacionales, se vincularían con el hacer-saber³: transmiten información socialmente necesaria para el desarrollo de ciertas conductas y dicha información es asumida como verdadera. Efectivamente, en el empaque, por ejemplo, responden a la pregunta ¿Quién lo hizo? Posibilitan, con su aparición, el reconocimiento de un emisor: la empresa «X». En este sentido el logo debe, por definición, ser lo más claro posible. Esa necesaria claridad puede determinar cierta tensión con sus componentes estéticos.

Para considerar esto es posible recurrir a Jakobson y sus funciones del lenguaje. El autor define que pueden reconocerse distintas funciones en el uso de la lengua⁴ (se extienden sus conceptos a la «simbiosis» que es un logo) y que, en general aparecen jerarquizadas cada vez que se hace uso de ella. En este momento interesa rescatar dos funciones muy ligadas con lo dicho: la referencial y la estética.

La primera predomina cuando el mensaje se orienta hacia el contexto, «en resumen, la función llamada referencial, "denotativa", "cognoscitiva"» (Jakobson, 33). Sería equiparable al hacer saber de Ledesma: denotativa sería igual a información verdadera. La segunda, aparece al haber una «tendencia hacia el mensaje como tal» (Jakobson, 34). Implica una preocupación por el estilo y la composición propias de lo gráfico y se liga a lo estético. En este tipo de función se privilegia el juego del receptor con el mensaje y la ambigüedad del mismo para volverlo interesante (Eco, 137). Queda por ver qué de todo esto aparece en el discurso empresarial.

El logo en la práctica empresarial

La palabra de moda en respuesta a ¿para qué sirve un logo? fue «identificación». Resulta equiparable con la definición aceptada: elemento que sirve para identificar una empresa. Esto es relevante, porque puede determinar, primero, la función que se da al logo y, segundo, cuán presente está en la definición la idea de diseño gráfico. Sólo dos empresas mencionan temas que se consideran propios del diseño. Una alude a aspectos de forma y color, otra usa

el término «gráficamente». Sin asegurar que en las otras se desconozcan dichos aspectos, la síntesis del concepto fue hecha en términos de su función principal: tarjeta de presentación, bandera, escudo, semáforo. Lo cierto es que la mayoría de los logos del sector no fueron hechos por diseñadores.

Aplicando Jakobson, en las respuestas prevalece la función referencial. Para los industriales, el logo orienta hacia el contexto: orienta a ubicar la empresa que asegura la calidad de los productos. En este mismo proceso de reconocimiento podría verse la función de contacto (inicia, mantiene o frena el proceso comunicativo chequeando el canal). Es difícil precisar esta función, pero se podría ver el reconocimiento de la empresa como una luz roja o verde. La verde implicaría un canal abierto, la roja detendría la comunicación. En todo caso, se podría decir que el proceso dado jerarquiza la función referencial y, subsiguiente a ésta, la de contacto.

Al aplicar el hacer-saber de Ledesma, es notorio que la definición de logo de los industriales coincide con tal categoría. Sirven a los efectos de la transmisión de un saber que responde a una pregunta. Despejan una incertidumbre posibilitando una acción puntual: la compra o no del producto. Así aparece el segundo dato a considerar: la asociación con la venta. En el sector se cree que el logo sirve para vender, ya que al recordar el nombre de la empresa hace presente la calidad que ésta pone en sus productos.

Un aspecto interesante de lo considerado es que la venta del producto se asocia con la calidad del mismo y no con sus aspectos simbólicos. En última instancia, lo que asoma es la figura del emisor al cual remite el logo, él es quien, como garante de la producción, asegura calidad y venta. La credibilidad del emisor es, entonces, lo que dignifica al logo; bastante cercano de lo que sostiene Ledesma al decir «El texto de Diseño Gráfico cumple con su función social en tanto es reconocido por su autoridad, que le es otorgada por la entidad que lo sostiene» (Ledesma, 58). Hay una noción tradicional de marca.

En conclusión, del análisis de lo recabado puede decirse que los empresarios del área consideran útiles a los logos para identificar a la empresa y por tal mecanismo servirían para vender. En última instancia, serían el soporte de la identidad de un emisor y la credibilidad de éste es lo que aseguraría la eficacia de las ventas. En relación a otros aspectos, como el estético, no aparecen referencias. Una buena síntesis podría ser: función, identificación, importancia, venta.

Lo precedente puede refrendarse con las respuestas que nos dio el presidente de la Cámara de Chacinados, Goldwasser:

—¿En su sector existe conocimiento sobre qué es un logo?

—Sí, se sabe.

—¿Se los considera importantes?

—Sí.

—¿Con qué aspecto de las empresas se asocian?

—Ventas.

—¿Qué se espera de ellos?

—Identificación rápida y clara.

Al efecto también interesa la opinión del presidente de la Cámara de Industrias del Uruguay (CIU), Burghi, ya que es el representante de toda la industria.

—¿La industria tiene un concepto definido de logo?

—Sí, se sabe qué es un logo y tiene que ver con la memoria. A través del tiempo mantiene viva la imagen de una empresa en la mente de sus consumidores... es lo que la gente recuerda y si consume el producto es porque debería asociar su calidad, puesta por el empresario, con el logo que lo identifica.

Otro punto es que la mayoría de las empresas modificó su logo en la crisis económica del año 2000, para «aggiornarse». Parecería que el logo, vía diferenciación empresarial, se pensó como factor estratégico frente a la crisis. En la mayoría de los casos no hubo un cambio de imagen, sino, únicamente, un rediseño del logo, que en general no fue realizado por diseñadores.

Es bueno enfatizar ahora que, como se dijo, el logo fue visto como la posibilidad de modernización y diferenciación, pero no se le concedió al diseño gráfico su competencia en relación al género. Esto replantea la cuestión del «emisor» versus el «hacedor», sí, pero también puede llevar a pensar o en la formación de los empresarios o en la escasa incidencia que tiene el diseño como discurso asociado a un cuerpo de conocimientos.

De lo expuesto se desprende que para los industriales uruguayos del sector chacinados (y lo mismo sostiene el presidente de la CIU) un logo, al igual que para un diseñador, serviría para identificar y contactar, pero de primera intención no se mencionan sus aspectos estéticos y se asocia a ventas. Estos aspectos podrían ser conflictivos en el vínculo entre diseñadores y empresarios.

Publicado el 12/11/2007

-
1. Para una visión rápida remitirse a Oscar Aguirre en «Marcas con power», artículo publicado en la revista Pulso/Diseño N° 3, Montevideo, Universidad ORT, Setiembre de 2004.
 2. Para una reflexión sobre el Diseño Gráfico en torno a estos temas remitirse a Arfuch y Ledesma en «Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos», Buenos Aires, Paidós, 1997.
 3. Una de las tres categorías acuñadas por Ledesma en relación al Diseño Gráfico como dispositivo comunicacional, refiere a los productos de diseño que ponen a disposición de los receptores una cierta información que estos no poseen. Dicha información o regula acciones generales o promueve conductas particulares.
 4. Roman Jakobson en «Lingüística y poética» 4ta. edición, Madrid, Cátedra, 1988.

Bibliografía

- Bajtin, Mijaíl Estética de la creación verbal. México, Siglo XXI, 1982.

- Eco, Umberto. La estructura ausente. Barcelona, Lumen, 1968.
- Jakobson, Roman. Lingüística y poética. 4ta.ed. Madrid: Cátedra, 1988.
- Ledesma, María. Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos. comp. Leonor Arfuch, Buenos Aires, Paidós, 1997.

FOROALFA

ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/articulos/los-sentidos-del-logo>

