Miradas gráficas: diseño, concepto e identidad visual

Por Beto Lima

La utilización del ojo en el logo de la «CBS Television» y otras empresas que lo utilizan como elemento gráfico en sus marcas.

> «El ser humano piensa visualmente. Las imágenes actúan directamente sobre la percepción del cerebro, impresionando primero para luego ser analizadas, a diferencia de lo que ocurre con las palabras».

> Gilberto Strunck

Vivimos en una sociedad en que la información se caracteriza por el tratamiento predominantemente visual. Estamos inmersos en un ambiente tecnológico hipermoderno, lidiando con entornos urbanos semióticamente complejos, dependemos cada vez más de la visión para asimilar mejor (y aumentar) las normas de funcionamiento del modelo de civilización actual.

Independientemente de que creemos o no en el «amor a primera vista», sabemos que las primeras imágenes de las cosas y las personas son las que permanecen en nuestra memoria. Basta con sentarse en la mesa de un bar, al borde de una calle muy transitada y observar a los transeúntes —sus semblantes, posturas, modos de andar y sus vestimentas— para presuponer que sabemos algo sobre cada uno que pasa.

Así como hacemos juicios sobre los demás, basados en apenas algunos datos visuales, igualmente establecemos juicios de valor sobre las empresas y sobre los productos. La mayoría de las veces, aunque no lleguemos a tener una relación directa de consumo, los clasificamos, de acuerdo a como se presentan a la vista. De ahí la importancia de que las primeras imágenes sean adecuadamente procesadas por nosotros, para que nos comuniquen lo que se nos intenta comunicar, y para que se fijen positiva y consistentemente en nuestras mentes.

Para Peter Burke,[1] las imágenes, antes de ser el reflejo directo de la realidad o un sistema de signos independiente, ocupan posiciones variables entre estos dos extremos. El historiador las posiciona de la mejor manera posible, consciente de su potencial y limitaciones. De ese modo, los testimonios visuales del pasado se reforzarían en su camino rumbo a la puerta de entrada de la historiografía, en un proceso mediado por el diálogo interdisciplinar —la gran diferencia de una historia cultural construida a partir de la revisión de las fuentes y de las teorías—.

Para Gilles Deleuze,[2] en la contemporaneidad, la denominación «civilización del cliché» sería más adecuada que «civilización de la imagen», porque se refiere tanto a la inflación icónica asentada en la redundancia de la información como al ocultamiento, la distorsión o manipulación de ciertas imágenes que, en vez de servir para el descubrimiento de la realidad, se prestan más a ocultarla.

Abrazando la hipótesis de que todo lenguaje icónico daría lugar a una estrategia significativa y, como tal, persuasiva, este artículo tiene como objetivo analizar las «miradas gráficas» que se encuentran en algunas marcas desarrolladas por distintos diseñadores para clientes con diferentes perfiles, que tienen en común el utilizar el ojo como tema y objeto central de su concepto.

Una marca puede ser definida como la suma intangible de los atributos de un producto y/o servicio, a saber, su nombre, embalaje y precio, así como la historia, la reputación y la forma en que es promovido. La historia de las marcas es, al mismo tiempo, antigua y reciente. De forma embrionaria, se observa en su utilización desde la Antigüedad en actividades que involucran la fabricación e intercambio de mercancías. Sin embargo, recién a partir de la

Revolución Industrial y, notablemente, a partir de la segunda mitad del siglo XIX es que las formas modernas de la marca hicieron su aparición más notoria. Un siglo después, el estallido de consumo de masas provocó una transformación en la lógica de su funcionamiento, dinamizado como nunca por los medios de comunicación.

Es claro que una buena imagen por sí sola no basta para que un producto o un servicio tenga éxito. Será, sobre todo, necesario que el producto cumpla su promesa de calidad. Un consumidor que tuvo una experiencia negativa con una marca, por supuesto tenderá a evitar adquirir más productos y servicios relacionados con ella, luego de que su expectativa fue defraudada. Esto puede suceder independientemente de que su diseño sea bueno o malo.

En este contexto algunas emisoras de televisión lograron posicionarse al agregar valor a su contenido, mediante la utilización de signos de fácil asimilación para el público. Son justamente algunas de estas iniciativas que las nos proponemos analizar ahora, específicamente aquellas que han utilizado el ojo como motivo.

La marca de la CBS Company, una de las mayores empresas de televisión estadounidenses fue diseñada en 1951 por el diseñador William Golden. La primera viñeta desarrollada por la empresa fue concebida a partir de varios ojos concéntricos. La cámara mostraba una pupila como el diagrama de una máquina fotográfica que se abría para mostrar la identificación de la emisora y, en seguida, se cerraba.

El ojo de la CBS Company (Columbia Broadcasting System), USA. Design: William Golden.

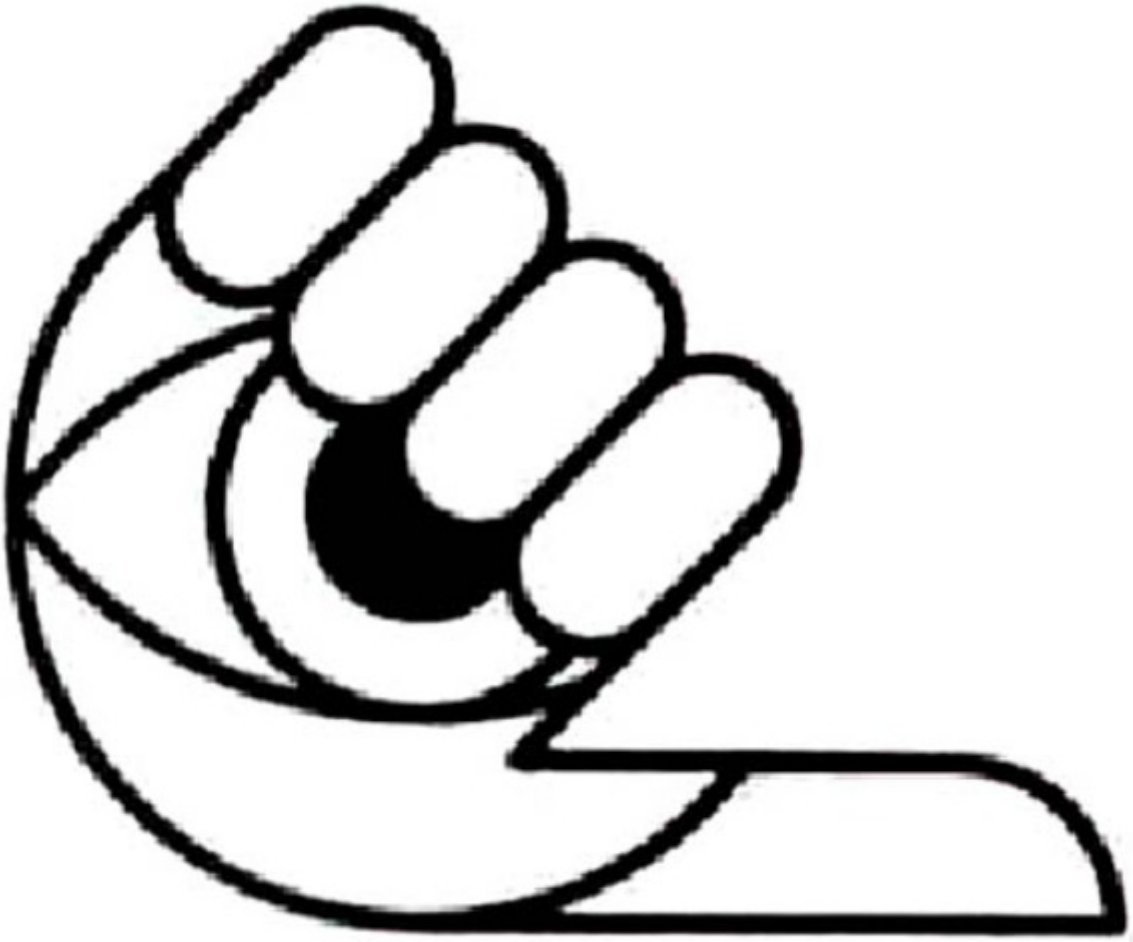
William Golden (1911-59).

Su función no era tanto la de diferenciar a CBS de otras emisoras, sino de marcar su ámbito de acción en su propio sistema de comunicación. El signo fue diseñado cuando la empresa fundó el Sistema de Radio y Televisión como dos divisiones que no midieran esfuerzos por construir, por separado, sus propias identidades. En ese momento, el público estaba creciendo rápidamente y más y más ojos hacían foco en la pantalla. Todos comenzaron a interesarse por las normas de calidad de las imágenes televisadas. William Golden había presentado tres patrones de identificación visual para una docena de personas directamente ligadas a las transmisiones originales y no podía prever que uno de ellos pudiese ser recibido con entusiasmo por el grupo. Sin embargo, la reacción de uno de ellos acabo siendo decisiva. Se trataba de Frank Stanton, el futuro presidente da la propia CBS.

Per Mollerup, al abordar la taxonomía de las marcas en *Marks of excellence: The history and taxonomy of trademarks*, reservó la segunda parte del libro para los temas que a menudo son recurrentes, entre ellos el del ojo. Allí describe otros ojos utilizados en marcas de varias empresas: el sol, los dioses, la ciencia infinita, una divinidad que todo ve, la luz, la iluminación, el conocimiento, la mente, la vigilancia y la protección, son algunos de los

significados simbólicos que han sido relacionados con el ojo.

A continuación varias clases de marcas que utilizan del ojo como tema:



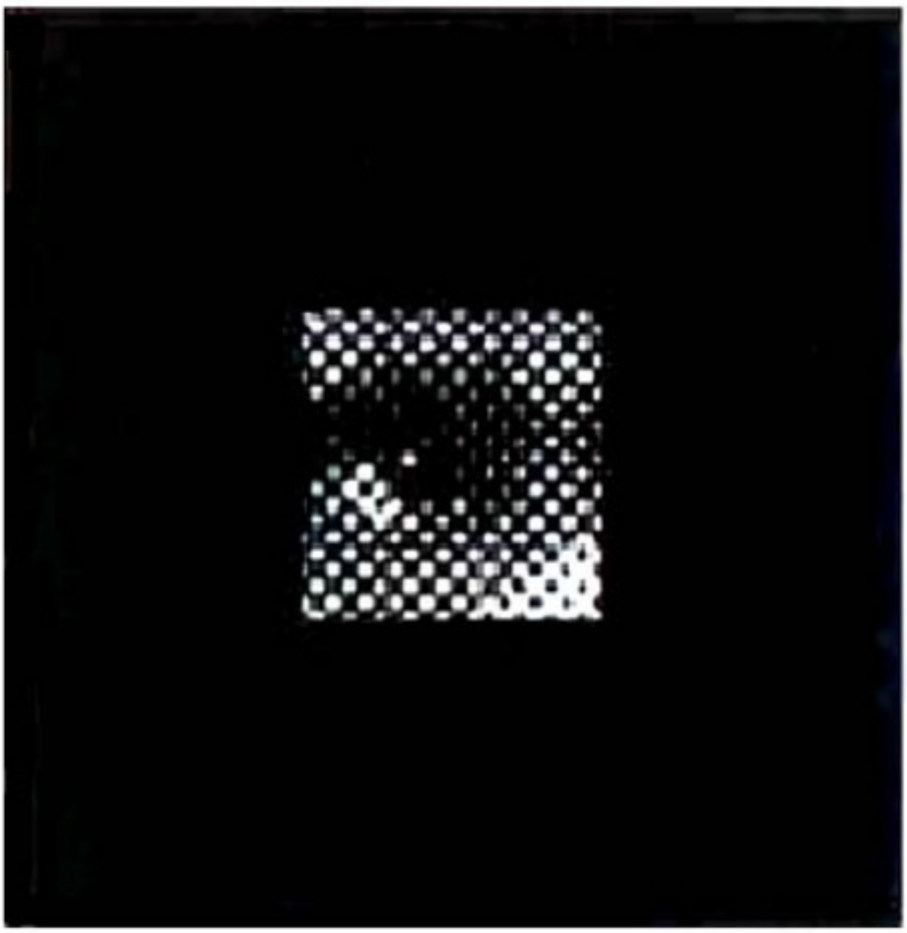
Company Icographic, Denmark. Design: Wolfgang Schmidt, 1992.

Pinkerton Security Services. Design: Selame Design, 1979.

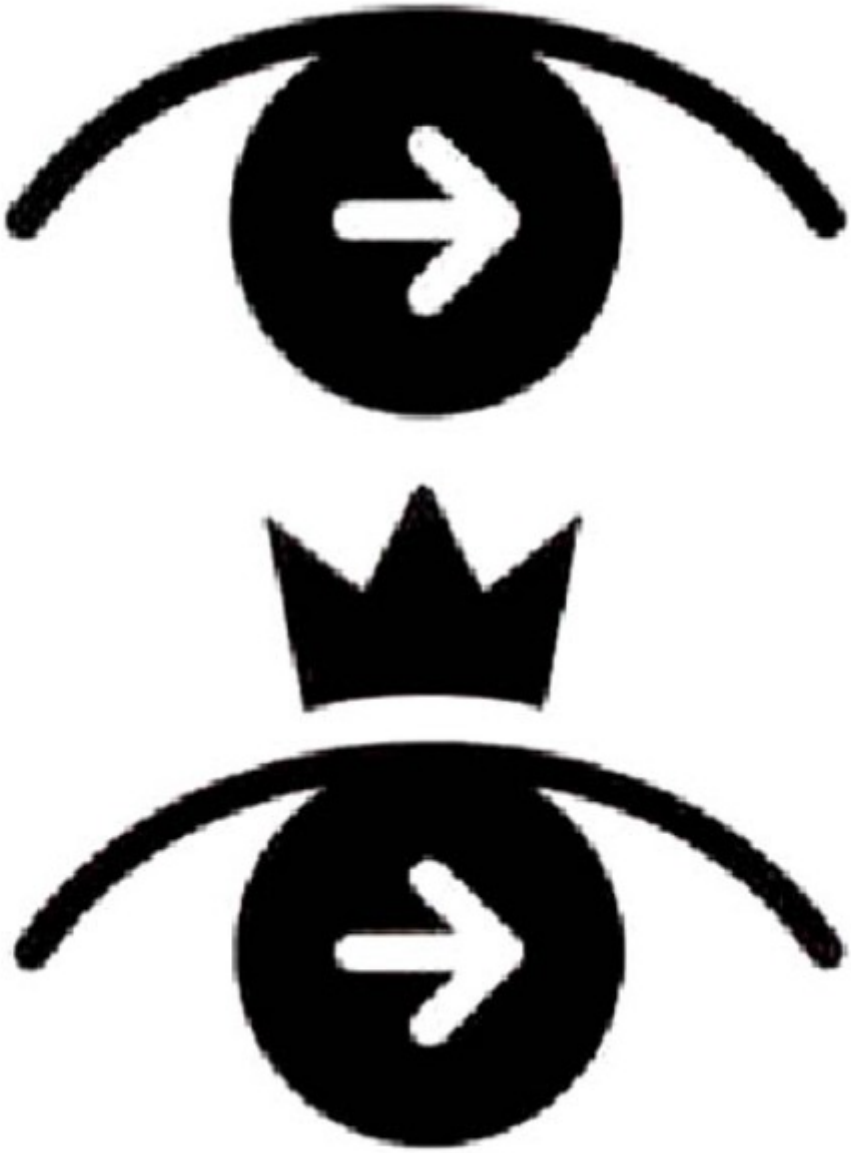
Company IBM, International Business Machines, USA. Design: Paul Rand, 1970.

Company AIGA, American Institute of Graphic Design Agencies, USA. Design: Paul Rand, 1981.

Company Sight Care, UK. Design: Mervyn Kulansky/Pentagram, 1984.



Company The Speakeasy Club, UK. Design: Alan Fletcher/Fletcher Forbes Gill,1965.



Company Sign Groups, UK. Design: Quentin Newark, 1992.

Company: The Association. Design: Mike Dempsey / CDT Design, 1987.

Company: Cambridge Contact Lenses, UK. Design: The Partners,1987.

Company Time Warner, USA. Design: Steff Geibuhler/Chermayeff & Geismar, 1992.

Company Eye Records Ltd. Design: Bárbaro Ohlson/CDT Design, 1988.

Logos da Televisão Bandeirantes de, respectivamente, 1967, 2005 e 2007.

Vemos, por tanto, sin juegos de palabras, que las imágenes de las empresas y de las das instituciones experimentaron un significativo proceso evolutivo y que, en algunos casos, hay una redundancia en la cuestión del significado de sus identidades, porque sus signos casi se repiten hasta el punto de generalizar, banalizando, sus marcos iniciales. Cada vez más, es difícil construir una propuesta innovadora de la identidad de marca, a través del establecimiento de imágenes, percepciones y asociaciones para los diferentes públicos que se relacionan a un producto, servicio o negocio.

Se trata pues, justamente de esa sinestesia, esa capacidad de llevar al público a asociar los logotipos a un pensamiento visual, que ha sido manejado desde siempre por la TV y, durante muchos años, por los medios impresos. Resta saber cómo se dará eso de aquí en adelante, ya que se vive en una sociedad con deseos cada vez mas fluctuantes, como dice Alvin Toffler. Resta saber, por lo tanto, qué capacidad tendrán los medios de comunicación para satisfacer esos deseos a través de sus marcas. Todos esos movimientos tienen su espacio en el vídeo, en

la imagen electrónica. El vídeo asimila todas las otras imágenes, permite el paso a otros soportes, la transición entre la pintura, la fotografía y el cine.[3]

Podemos decir que esta transición también involucra el lenguaje poético, ahora asimilado por el vídeo y los sitios web. Un buen ejemplo puede verse en la poesía multimedia, que integra palabras en movimiento, gestos, imágenes, sonidos, colores y ritmos, en un proceso intersemiótico de efectos siempre sorprendentes.

Publicado el 16/09/2015

1. P. Burke. *Testemunha ocular: história e imagem*.
2. G.Deleuze. *Cinema 2 – A imagem-tempo*.
3. Peixoto apud Parente, 1996, p. 243.

Co-autor: Jorge Lucio de Campos, Doctor y Pos-Doctor en Comunicación y Cultura (Historia de los Sistemas de Pensamiento) por la UFRJ (1996). Maestro eb Filosofía (Estética) por la UFRJ (1988). Graduado en Filosofía por la UFRJ (1981). Profesor del Programa de Pos-graduaión (Mestría) en Diseño de la ESDI/UERJ.

FOROALFA
ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/miradas-graficas-diseno-concepto-e-identidad-visual