

# EL DISEÑO GRÁFICO COMO FORMA DE LENGUAJE: EL «PORQUÉ» DE LOS SIGNOS DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA EN RELACIÓN AL «PARA QUÉ»\*

Eduardo Herrera Fernández y Leire Fernández Iñurritegi  
eduardo.herrera@ehu.es      udbfeinl@lg.ehu.es

## RESUMEN

De forma genérica podemos definir el concepto de Diseño como un designio que parte de una intención comunicativa, un instrumento de nuestra sociedad contemporánea en el que lo importante es la creación de sentido y significado social. Los signos de Identidad Visual Corporativa (IVC), como productos de diseño gráfico, son una forma de lenguaje en los que los componentes lingüísticos y visuales intervienen en una relación de intercambio. Así, un signo de IVC debe entenderse como un discurso visual, un «texto» configurado por distintos signos complementarios —signos iconográficos, tipográficos, cromáticos, verbales— y en relación con los factores exteriores de un contexto social determinado. A partir de esta reconsideración del Diseño sobre una base lingüística, y desde el planteamiento como hipótesis central de que todo mensaje visual conlleva un substrato verbal, en el cual se han pretendido fundamentar los aspectos más significativos que construyen y vehiculan el sentido del discurso gráfico, a través de los signos de IVC, de cara a racionalizar la cuestión principal del significado. Con este replanteamiento del Diseño Gráfico sobre una base lingüística, el diseñador se debe considerar, también, como «traductor».

PALABRAS CLAVE: comunicación visual, lenguaje visual, significado, logotipos, signos gráficos.

## ABSTRACT

«The Graphic Design as a language form: the reasons for Visual Corporative Identity signs in relation to their aims». In a generic fashion we may define the concept of Design as a term that starts from the desire to communicate, an instrument of our modern society for the creation of social sense and meaning. Corporate Visual Identity (CVI) signs, as the product of graphic design, are a form of language in which visual and linguistic components intervene in a relationship of exchange. Thus, a CVI sign must be understood as a visual discourse, a «text» comprising different complementary signs —iconographic signs, typographic, chromatic and verbal signs— in relation to the external factors of a determined social context. Based on this reconsideration of Design on a linguistic basis, and contemplating as a central hypothesis that all CVI signs imply a verbal substrate, in which the intention is to justify the most significant aspects that constitute and deliver the meaning of the graphic discourse through CVI signs, with a view to rationalising the main issue of meaning. Based on this revised understanding of Graphic Design as having a linguistic foundation, designers must also see themselves to some extent as «translators».

KEY WORDS: Visual communication, visual language, meaning, logos, graphic signs.



Gracias a la facultad de comunicación de los seres humanos —capacidad de compartir nuestras experiencias con los demás sujetos u organismos—, los individuos intercambiamos mensajes tanto interpersonales como procedentes del entorno social. Es la interpretación de estos últimos lo que nos otorga la posibilidad de construcción de un mundo que es indispensable para todo receptor social y cultural, y que afecta a nuestra convivencia en sociedades desarrolladas como la que compartimos. Como usuarios visuales, nos encontramos sumergidos en un inmenso universo de diferentes signos transmisores de nuevos mensajes. Estos signos surgen como necesidad de una comunicación inmediata, en lo que ya podríamos denominar como nuestra «sociedad del instante».

Ante este panorama predominantemente visual, tal y como podemos observar, la necesidad de comunicación, diferenciación y competencia de nuestra sociedad, recurre a los signos tipo-ícono-gráficos de IVC como herramientas estratégicas y agentes claves de gestión institucional, comercial y promocional, por medio de logotipos, imagotipos, etc. Dado que estos signos, por su inmediatez —necesidad de nuestra «sociedad del instante»—, son el lenguaje que protagoniza de forma indiscutible gran parte de las actuales relaciones económicas, sociales, culturales, políticas, de ocio, etc., la disciplina del Diseño Gráfico, en general, ha adquirido tal relevancia que obliga a realizar una reflexión constante para su adaptación a nuevas exigencias.

Los signos de Identidad de una Corporación son elementos visuales transmisores de su forma de ser, su personalidad, que generan una imagen de ella en el usuario/receptor. Después del nombre —signo puramente verbal— la gráfica corporativa representa el primero y más importante sistema de correspondencia visual, compuesto por una serie de signos tipo que, en distintas combinaciones, permiten articular un discurso identificador y comunicador completo. Se trata de instrumentos esenciales en la Comunicación Visual pues, tanto su diseño formal como también su uso y manejo, son factores que determinan la manera en que se establece la transmisión de los mensajes, la esencia misma de la Comunicación, entendiendo este término en su concepto etimológico —puesta en común—. De esta manera se puede entender la comunicación por medio de signos de IVC como un fenómeno cultural, en el que las reglas de la Comunicación son las reglas de la cultura, de unas normas en común. Por ello, estos signos son verdaderos mediadores entre el ser humano y la sociedad, o entre los propios seres humanos, actuando como formas de expresión de la propia cultura, yendo más allá del simple transporte de información. El diseño de un signo de IVC supone el proceso, en primer lugar, de clarificar y determinar unos objetivos comunicativos, con el fin de construir, posteriormente, un imaginario referencial a partir de formas visuales que permitan la identificación de la Corporación.

---

\* Hemos desarrollado un proyecto de investigación interdisciplinario (1/UPV 00158.320-H-15884/2004) financiado por la Universidad del País Vasco.

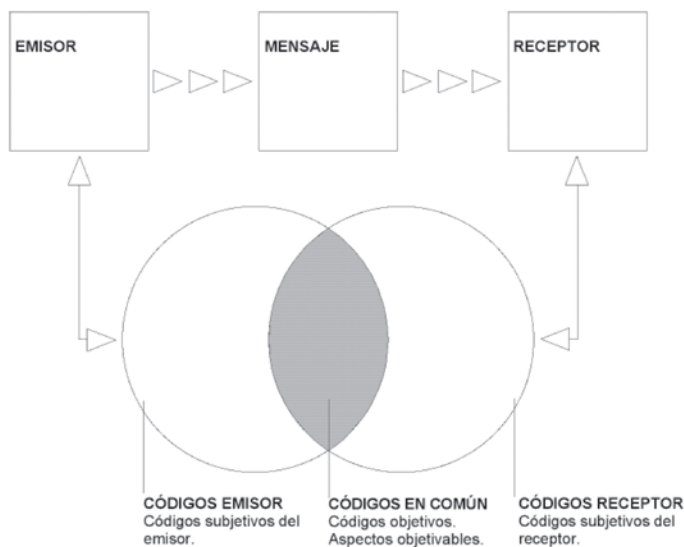
Además de recurso de identidad visual, función que comparte con otros elementos visuales, los signos de IVC son unos factores privilegiados de significación, que expresan y «dicen» algo sobre los valores corporativos y socioculturales de nuestros días, generando producciones de sentido; en definitiva, relaciones sociales.

El significado es fruto de un complejo sistema de relaciones producidas en un tiempo-espacio, un sistema-proceso interpretativo influenciado por diversas cadenas de eventos dentro del contexto cultural. La percepción de un signo de IVC acciona en el individuo, o en un colectivo, experiencias físicas, afectivas y psíquicas, con un nivel objetivo y subjetivo. El signo de IVC es construido por la incorporación de un conjunto de valores y atributos, los cuales constituyen una cultura específica, o sea, una memoria colectiva. Diseñar un signo de IVC consiste en construir una eficiente trama de relaciones de sentido.

Toda realidad aprehendida sensorialmente necesita ser comprendida. Se trata de una necesidad vital, pues lo que no se entiende no es significativo, no representa nada para el hombre ni le afecta en modo alguno. A partir de esta premisa, este proyecto de investigación —financiado por la UPV/EHU y en el que también ha colaborado el Departamento de Educación, Universidades e Investigación del Gobierno Vasco a través de la concesión de una beca para la formación de investigadores, modalidad predoctoral, para el desarrollo de un trabajo precedente de este proyecto de investigación, titulado «Análisis de significados, formas y usos de los signos tipo-ícono-gráficos de Identidad Visual Corporativa»— se ha planteado desde la consideración del signo de IVC como medio gráfico del campo del significado, compuesto por un sistema de componentes visuales que identifica, representa y divulga una institución, empresa o producto, manifestando un carácter comunicativo que atribuye valores a los referentes por medio de asociaciones de ideas. El carácter simbólico de un signo de IVC formula nuevos sentidos connotativos aportando a la identidad nuevos valores.

El Diseño Gráfico se basa en el Lenguaje, produciéndose siempre, consciente o inconscientemente, bajo un fundamento verbal explícito o implícito. Todo producto de Diseño es una forma de lenguaje, síntesis de los diferentes factores que intervienen en el proceso de diseño —curiosamente ya en la Biblia no se compara el principio creador con una figura, con un efecto de la naturaleza, sino con una expresión gramatical: «En el principio, existía la Palabra»—. El trabajo del diseñador consiste en la manipulación de los significados mediante una intervención en la imagen por medio de reflexiones de carácter morfológico. El Diseño, como la Comunicación Visual, es un acto consciente y voluntario, cuyos componentes lingüísticos y morfológicos para la proyección de información intervienen en una relación de intercambio. Ante esta reflexión es pertinente plantear la hipótesis de que no existe Comunicación Visual sin substrato verbal. Así, un signo de IVC, como elemento formal del lenguaje visual, puede ser entendido como un «texto» cultural en el que se recogen aspectos del contexto y del receptor del signo; es por ello que consideramos necesario un proceso de investigación abierta sobre la estructura interna de los signos visuales para entender cómo se producen las interacciones entre los signos de IVC y el contexto cultural, y así analizar la base lingüística de ellos.

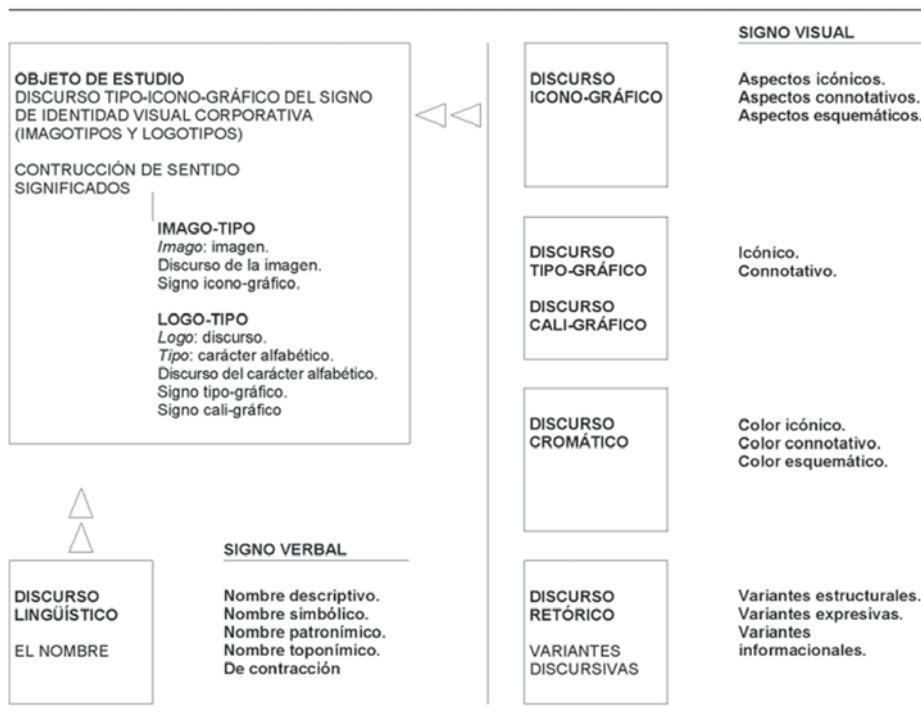




Esquema de Comunicación de Max Bense.

En consecuencia, debido a las afinidades entre Lenguaje y Diseño, los cuales producen nuevas realidades, es substancial una reconsideración de nuestra disciplina sobre una base lingüística, analizando la configuración de significación visual y comprendiendo la naturaleza de la relación palabra y signo visual. Esta necesidad de entender esta estrecha relación reside en la importancia que tiene el acto de la percepción y la valoración de lo percibido para la comprensión del signo gráfico. Proponiendo un paralelismo con el esquema de comunicación propuesto por Max Bense, en este proyecto planteamos el análisis de los códigos en común entre el emisor del mensaje y el receptor del mismo, es decir, aquellos elementos del signo de IVC provenientes de un repertorio compartido y por lo tanto «social» y «legible»: códigos iconográficos, códigos tipográficos, códigos cromáticos, recursos retóricos, etc.

La proyección de los signos de IVC no está basada en meros procesos de juego formal inconscientes sino que implica la representación de significados voluntarios. La omisión de todo proceso de pensamiento produce que la aportación visual en una comunicación corporativa deba ser considerada como simple envoltura. En la praxis, un signo de IVC tiene una función comunicativa que cumplir y debe de ser socialmente útil y significativa, estableciendo una relación dialéctica fructífera con su entorno o contexto. Un signo de IVC, como ya hemos valorado anteriormente, contiene en su interior una estructura de relaciones de sentido. Diseñar un mensaje no consiste en «tener una ocurrencia sígnica» sino en construir



*Objeto de estudio:* aspectos de construcción de sentido en un signo de Identidad Visual Corporativa, en otras palabras, los códigos objetivables del discurso del signo tipo-ícono-gráfico de IVC.

una laboriosa trama de relaciones de sentido eficaces. Por lo tanto, al exhibir capas más profundas de los mensajes del Diseño Gráfico, aquellas que en la comunicación corriente obran de modo no inmediato, quizá podamos aportar algo a una destrivialización de la imagen pública de este oficio [Sánchez, 1991:11].

Entre nuestros propósitos generales a alcanzar, a través de este proyecto de investigación, está el de ayudar a esta «destrivialización» de la imagen pública del Diseño asociada a la noción de invención arbitraria, de juego formal, y planteada desde una actitud lúdica y onanista. Para ello nos planteamos una serie de objetivos que pueden esquematizarse en:

- La apertura de una nueva línea de investigación en el entorno universitario de las Bellas Artes, que potencie el clima intelectual necesario para favorecer los procesos sobre los cuales se fundamenta el acto creador del Diseño Gráfico, agregando a los programas docentes los imprescindibles procesos de investigación abierta, basadas en la verificación y el control de las variables de significados que los signos transmitidos poseen.



- La contribución al proceso de enseñanza y aprendizaje en Diseño Gráfico por medio de reflexiones analíticas en los aspectos de expresión visual, analizando significados, formas y usos de los signos tipo-ícono-gráficos de IVC, capacitando para comprender los significados que implican, sirviendo como base de especialización en el campo del Diseño Gráfico.
- La suplencia de una falta de reflexión rigurosa, mediante mecanismos de análisis y procesos disciplinados de investigación en el Diseño Gráfico, planteando una reconsideración del Diseño sobre una base lingüística, tratando el tema de IVC desde un principio antropológico, con un enfoque predominantemente lingüístico y comunicativo.
- La indagación en valores metalingüísticos de los signos de IVC, mediante análisis metódicos, criterios de clasificación, principios estructuradores de un material empírico, esquemas y procesos que ofrezcan posibilidades máximas de identificación de significados, formas y usos, aplicados a una selección pertinente de signos tipo-ícono-gráficos de IVC.
- La toma de posiciones ante el evidente mal funcionamiento ético en la práctica y la educación del Diseño Gráfico, en general, determinadas por requisitos estrechos de los denominados comunes más bajos —clientes, corporaciones, competitividad, beneficios económicos, requisitos tecnológicos, marketing, etc.—, que por aquellos valores verdaderamente comunicativos, que no dejan lugar al análisis o a la discriminación de valores humanos éticos y conductas sociales.
- La concienciación de la responsabilidad cultural del diseñador gráfico-comunicador en la configuración de signos como construcción cultural, con repercusiones más allá de los intereses inmediatos, buscando el distanciamiento de la habitual referencia mercado-técnica. De este modo, el planteamiento de una práctica consciente y responsable del Diseño Gráfico debe ayudar a la superación de posiciones narcisistas e insolidarias en la participación cultural. La consciencia de la responsabilidad en la proyección de nuestro paisaje icónico, del entorno visual cotidiano, debe generar una reacción en nuestro entorno docente, una estimulación cultural que ha de revertir en la apreciación de la imagen y sus usos.
- El suscitar una actitud reflexiva ante los que empiezan y los que son ya «profesionales del diseño gráfico por ordenador», ante la visión exaltadamente optimista de la tecnología por parte de algunos individuos, que nos está llevando hacia una sociedad informada e informatizada pero sin sentido crítico, una sociedad en la que una forma de expresión racional y ética es pretendidamente percibida como antigualla. Ante esta situación, planteamos que el desprecio y el aislamiento de los valores racionales en el Diseño Gráfico, heredados hasta el presente, sólo consigue involucrarse en el riesgo de retroceso. Las nuevas tecnologías permiten un acceso instrumental fácil al campo de la manipulación formal y a la información, pero no necesariamente permiten el fomento de capacidades para generar nuevas ideas y nuevos valores que son, actualmente, el factor de diferenciación de la práctica profesional del Diseño Gráfico.



## EL DISEÑO: *DESIGNIO* Y ELECCIÓN *DE-SIGNOS* PARA LA COMUNICACIÓN HUMANA

La trivialización del término Diseño en nuestra sociedad nos obliga, antes de nada, a definir el concepto de Diseño con el que partiremos en este estudio. El concepto de *Diseño* está ligado al concepto de *designio*, intención; y a su vez, a la noción de *signo*. Reflexionemos sobre estos dos conceptos. Según el *Diccionario Enciclopédico Larousse* la palabra *designio* se define como:

*Designio*: m. (lat. Designium) Idea o intención que alguien se propone a realizar.  
*Designar*: tr. (lat. Designare) Tener el designio o propósito de realizar algo. / Nombrar una persona o cosa por su nombre o rasgo distintivo. / Elegir una persona o cosa para determinado fin.

Al mismo tiempo, el *Diccionario Analógico de la Lengua Española*, formula los siguientes sinónimos de las dos palabras:

*Designio*: intención, idea, propósito, proyecto, ideal, desiderátum, término, meta, hito, destino, blanco, punto, centro, eje, mira, empresa, disposición, arreglo, plan, resolución, concepción, voluntad, ánimo, determinación, combinación, partido.

*Designar*: destinar, nombrar, denominar, titular, señalar, seleccionar, elegir, mostrar, disputar, acreditar, marcar, indicar, llamar, sacar, fijar, denotar, significar, dedicar.

Si consideramos que *diseñar* comporta un paralelismo con *designar*, esto supone que diseñar implica seleccionar, y en toda selección hay una elección de algo y exclusión de otro algo que queda fuera del Diseño, aquello que no está designado. Existe una realidad diseñada y otra más amplia queda fuera de ella. En otras palabras, en todo proceso de Diseño se selecciona aquello que interesa nombrar, mostrar y significar, ya que parte de una intencionalidad, un propósito.

Por otro lado, las dos palabras —*diseño* y *designio*— tienen una raíz verbal común: la *seña*. Esta palabra tiene su origen en el latín *signa*, *signum*, y significa *señal*, *marca*, *insignia*, *enseña*, *bandera*; todas ellas palabras variantes de una misma significación: la «seña», el signo de una cosa. La *seña*, por tanto, es el signo del objeto, que en el señalarse se significa para un receptor haciéndose inteligible para él. Por otro lado, la partícula «di-» de la palabra *di-seño*, viene a señalar la noción de «lo perteneciente a la seña», lo que tiene signo [Zimmermann, 1998:110].

En definitiva, el designar es la elección de los signos a los que se asigna ser los elementos integrantes de la seña del objeto y de su identidad. Se designa con una intención, y desde este punto de vista, el designio es una intención de signo, de llevar el objeto a su signo, mediante la acción de diseñar. Por otro lado, y como su raíz etimológica lo indica, de signos trata el Diseño —*disegno*—, y como signos entendemos aquellos que los seres humanos intercambiamos, ponemos en común, en Comunicación [Sexe, 2001:16].



## EL SIGNO DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA EN SITUACIÓN COMUNICACIONAL: EL DISCURSO VISUAL COMO CONSTRUCCIÓN DE SENTIDO SOCIAL

En términos de Diseño Gráfico, aquello que se produce debe servir con eficacia a la Comunicación entre unas personas concretas y unas circunstancias concretas [Chaves, 2001:134], en otras palabras, aquello que se proyecta debe de contribuir a la producción de sentido en unas situaciones concretas.

Ante los dos conceptos principales del Diseño que hemos establecido —Diseño como intención comunicativa y Diseño como elección de signos para ponerlos en común—, parece oportuno afirmar que el Diseño no es una meta para el diseñador, es el medio para llegar a la Comunicación [Potter, 1999:22]. El Diseño Gráfico es, así mismo, una actividad social que se desarrolla eficientemente de manera colectiva [Fontana, 2003:80]. Dicho de otro modo, el Diseño Gráfico es un fenómeno cultural, uno de los medios a través de los cuales nos relacionamos y comunicamos los seres humanos [ADCV, 2000:14]. Y las producciones del Diseño Gráfico son producciones de sentido, como práctica discursiva.

El sentido no es inmanente al signo, ni completamente externo a él. El sentido se construye dentro de una cultura con aspectos tanto sociales como individuales, y como ocurre en todas las producciones humanas en tanto culturales, surge a partir de una situación determinada en la que se encuentran aspectos de producción de sentido con condiciones o restricciones de reconocimiento. En otras palabras, la asignación de sentido surge del vínculo entre las condiciones de producción —formales, materiales, funcionales y, sobre todo, culturales— y las condiciones de reconocimiento. Estas condiciones de reconocimiento de un signo diseñado presuponen la «intertextualidad» —diferentes tipos de discursos: imagen-escritura, etc.— en la interpretación del discurso. Al ver una imagen, cada destinatario, en tanto lector competente, pone en marcha el proceso de interpretación, toma una posición de reconocimiento. Para ello, moviliza conocimientos, actualiza anteriores lecturas y experiencias almacenadas en su memoria sensible y cognitiva con las que da sentido a la pieza [Meygide, 2003:167]. En el proceso de reconocimiento de un signo se tiene en la memoria una representación de la imagen y los sentidos de la misma, una representación semántica de la imagen percibida. Esta operación activa el saber y la ideología del receptor, incorporando nuevos conocimientos y vinculando con experiencias almacenadas hasta entonces. Esta operación se va actualizando permanentemente, configurando una gran trama de significados.

Los términos de discurso y producción de sentido son conceptos que permiten dar cuenta de la articulación entre el sentido y los funcionamientos socioculturales. El Diseño Gráfico es una práctica discursiva, insertada en una sociedad y un momento histórico determinado. Si entendemos el Diseño como discurso, el Diseño y la Comunicación son inseparables, ya que tienen problemáticas, objetos y vertientes teóricas comunes. El Diseño y la Comunicación estudian, operan y se desarrollan con signos.





## AFINIDADES ENTRE LENGUAJE VERBAL Y LENGUAJE VISUAL DE LOS SIGNOS TIPO-ICONO-GRÁFICOS DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Si lo importante del Diseño es la construcción de un discurso con sentido, podemos considerar al Diseño como una forma de lenguaje gráfico visual. Ante esta concepción del Diseño como un «texto» situado, como una situación discursiva, es inevitable la equiparación entre el Diseño y el Lenguaje.

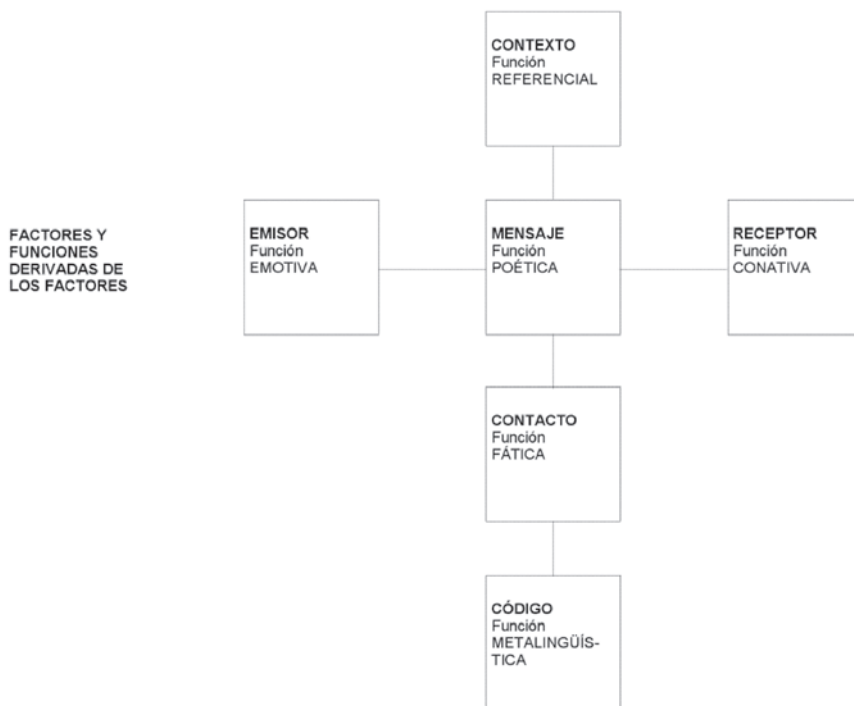
El siglo xx ha sido escenario del pleno desarrollo en nuestra cultura de una disciplina como la Lingüística, que ha supuesto un importante punto de partida de los avances modernos que ha sufrido el estudio de los signos. Una gran parte de las ciencias humanas carentes de un método de estudio propio se han apoyado, como base de investigación interdisciplinar, en los esquemas operativos de esta disciplina para su adaptación a los apremios de ordenación y creación de conocimiento de sus correspondientes campos. Es por ello que los hallazgos obtenidos por la lingüística moderna se han trasladado rápidamente a otros campos en los que la consideración y el control del significado de las formas es un aspecto básico.

Todos los sistemas comunicativos han sido siempre comparados con el Lenguaje, aunque en ocasiones se haya llegado a extremos que invalidan la especificidad de semióticas tan particulares como la visual. El signo visual, como medio comunicativo específico, se puede analizar en parte arrancando de la lógica de los esquemas lingüísticos. Pero este análisis previo sólo supone una porción de su estudio semiológico, ya que implica una cantidad de elementos característicos diferentes a los del Lenguaje, de su semiótica particular. En otras palabras, el signo visual contiene elementos propios del lenguaje que no se pueden estudiar desde la Lingüística. El lenguaje visual es un lenguaje autónomo que contiene algunos aspectos análogos al del lenguaje verbal y otros que son completamente diferentes. El lenguaje verbal y el lenguaje visual son dos sistemas diferentes de comunicación y cada cual posee una organización interna específica. La estructura del signo visual es propia del lenguaje visual y no de la Lingüística. Aun así, en el campo del Diseño Gráfico, nuestro campo de estudio, todo signo proyectado parte siempre de una base lingüística, como hemos querido fundamentar en este proyecto de investigación.

Así, por ejemplo, para la adaptación de las funciones del Lenguaje a los usos del lenguaje visual de los signos tipo-ícono-gráficos de Identidad Visual Corporativa, uno de los argumentos en que nos apoyamos, entre otros muchos, es el modelo de las funciones del Lenguaje planteado por Roman Jakobson.

En este esquema de comunicación se recogen seis factores del compendio de esquemas comunicativos básicos: emisor, mensaje, receptor, contexto, contacto o canal y código. De este paradigma, lo que nos interesa, es el papel funcional de cada uno de los factores, que determina una aplicación diferente del Lenguaje. Aunque podamos distinguir estos seis aspectos básicos es imposible o muy difícil encontrar un mensaje que sólo satisfaga a una de estas funciones. La diversidad se encuentra en un orden jerárquico de las funciones mencionadas. La estructura verbal de una frase o de un mensaje depende, antes de nada, de la función predominante. Entendemos que el orden de los elementos dentro de un signo visual tam-



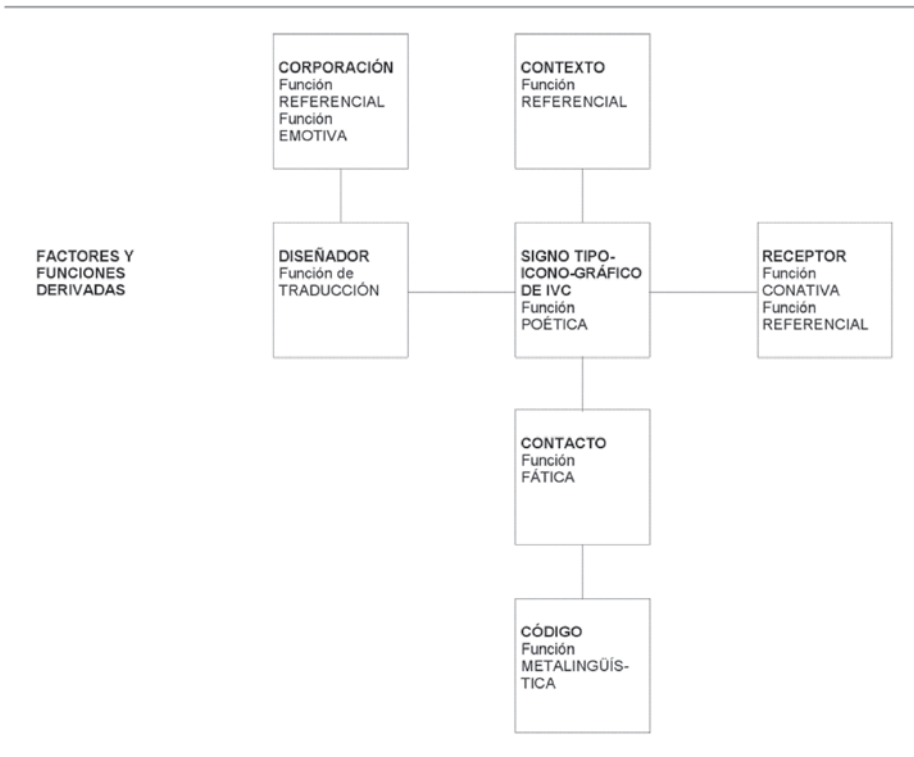


Esquema de Comunicación Lingüística elaborado por Roman Jakobson hacia 1960 [Jakobson, 1975:353/360].

bién opera según la prioridad de cada uno. En otras palabras, lo que más interesa comunicar en el signo será prioritario a la hora de construir el mensaje, en su plano formal-estético.

Las funciones derivadas de estos factores que se desprenden del esquema de Jakobson son los siguientes:

- *Función emotiva* o expresiva, la cual atiende a la relación entre el emisor y el mensaje. Es la expresión de la actitud, predisposición, ánimo, psicología del emisor en relación con aquello de lo que habla.
- *Función conativa* o apelativa, que atiende a la relación entre el mensaje y el receptor. La finalidad del mensaje es reclamar una respuesta, lingüística o no lingüística, del receptor.
- *Función referencial* o representativa, o relación entre el mensaje y el referente. La función referencial remite al carácter denotativo o cognitivo de un mensaje. Es el valor referencial del contexto o la capacidad que tiene el signo de evocar algo.



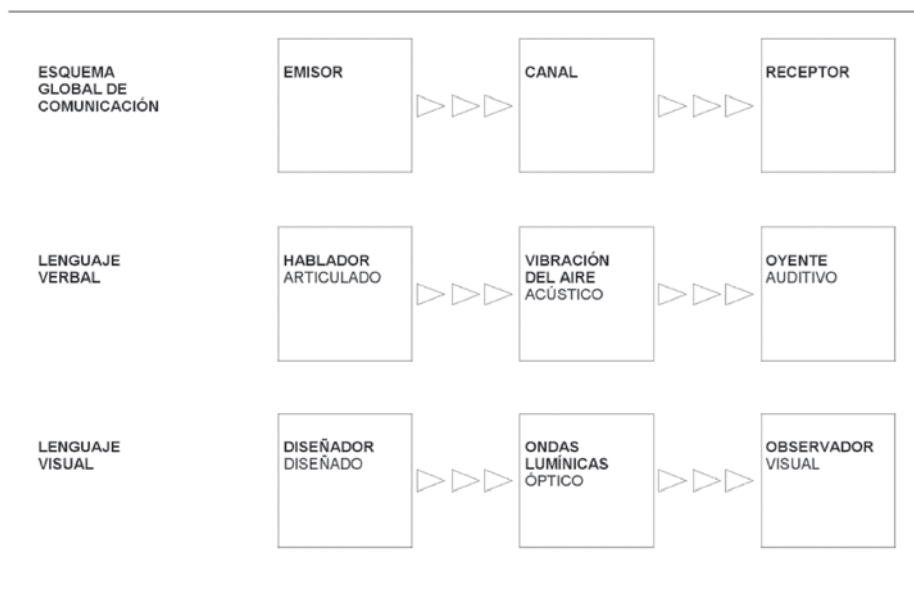
Adaptación del esquema de comunicación lingüística propuesto por Roman Jakobson al signo tipo-ícono-gráfico de Identidad Visual Corporativa.

- *Función fática* o de contacto, que inicia, mantiene o termina una comunicación. El mensaje tiene por objeto verificar si la comunicación se mantiene.
- *Función metalingüística*, que es la función entre el mensaje y el código.
- *Función poética* o estética, que es la función del Lenguaje que atiende a la relación del mensaje consigo mismo. Jakobson define la poesía como una relación *sintagmática* y *paradigmática* entre las palabras que construyen la frase, entre elementos que componen el mensaje.

A lo largo del proyecto, a través de una documentación exhaustiva de esquemas de este tipo, y su adaptación y remodelación a los procesos lingüísticos de lo que es nuestro objeto de trabajo, se ha propuesto un método semiológico de adecuación a los aspectos textuales y contextuales del Diseño.

El lenguaje oral es la expresión del Habla o el lenguaje fónico articulado, mientras que el lenguaje visual es aquel que es perceptible y descifrable por los ojos humanos. El lenguaje de la visión es un gran medio potencial para restaurar la unión entre el ser humano y su conocimiento [Kepes, 1976], un vehículo tan capaz



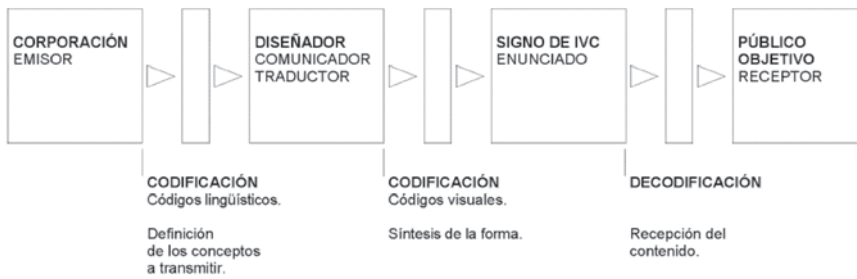


Proceso básico de Comunicación [Kroehl, 1987:15], proceso de comunicación lingüística y proceso de comunicación visual.



o más que cualquier otro medio de transmisión de conocimiento y de comunicación —y de llegar a definir la idea de «comunidad»—, ya que mediante este lenguaje los individuos podemos expresar ideas de forma objetiva, ignorando los límites del idioma.

Entre los diferentes autores que han valorado la afinidad entre lenguaje verbal y lenguaje visual podemos apuntar a Jordi Llovet [1979], quien considera el Diseño como un campo de acción expuesto a principios lingüísticos y plantea la hipótesis de que toda Comunicación Visual conlleva un substrato verbal. Es de la opinión de que el Diseño, en general, se basa en el Lenguaje y se produce siempre bajo un *fundamento verbal*. Yves Zimmermann [1998:27], por su lado, plantea que: «[...] los distintos componentes de partida, desarrollo y síntesis en todo acto de diseño son reductibles a categorías de lenguaje». Gui Bonsiepe [1999:75], quien valora que la teoría de la Comunicación Visual, en general, sufre un gran retraso comparado con la teoría de la Lingüística, sostiene la idea de que el Diseño, en particular, contiene un trasfondo del Lenguaje: «Para el gráfico puede ser de utilidad tender un puente entre retórica verbal y visual, pues en la proyectación de la información, los componentes verbales y visuales intervienen en una relación de intercambio. Se puede plantear la hipótesis de que no existe comunicación visual sin substrato verbal. La comunicación visual se basa en el lenguaje y se produce siempre con un fondo verbal, explícito o implícito».



Los diseñadores resuelven un problema de Diseño a través del Lenguaje, ya que primero se piensa, mediante el Lenguaje, qué es lo que hay que resolver, listas de pertinencias y variables. Este procedimiento de organizar los rasgos en el signo puede ser un procedimiento totalmente mental, o bocetado, e incluso escrito en un papel.

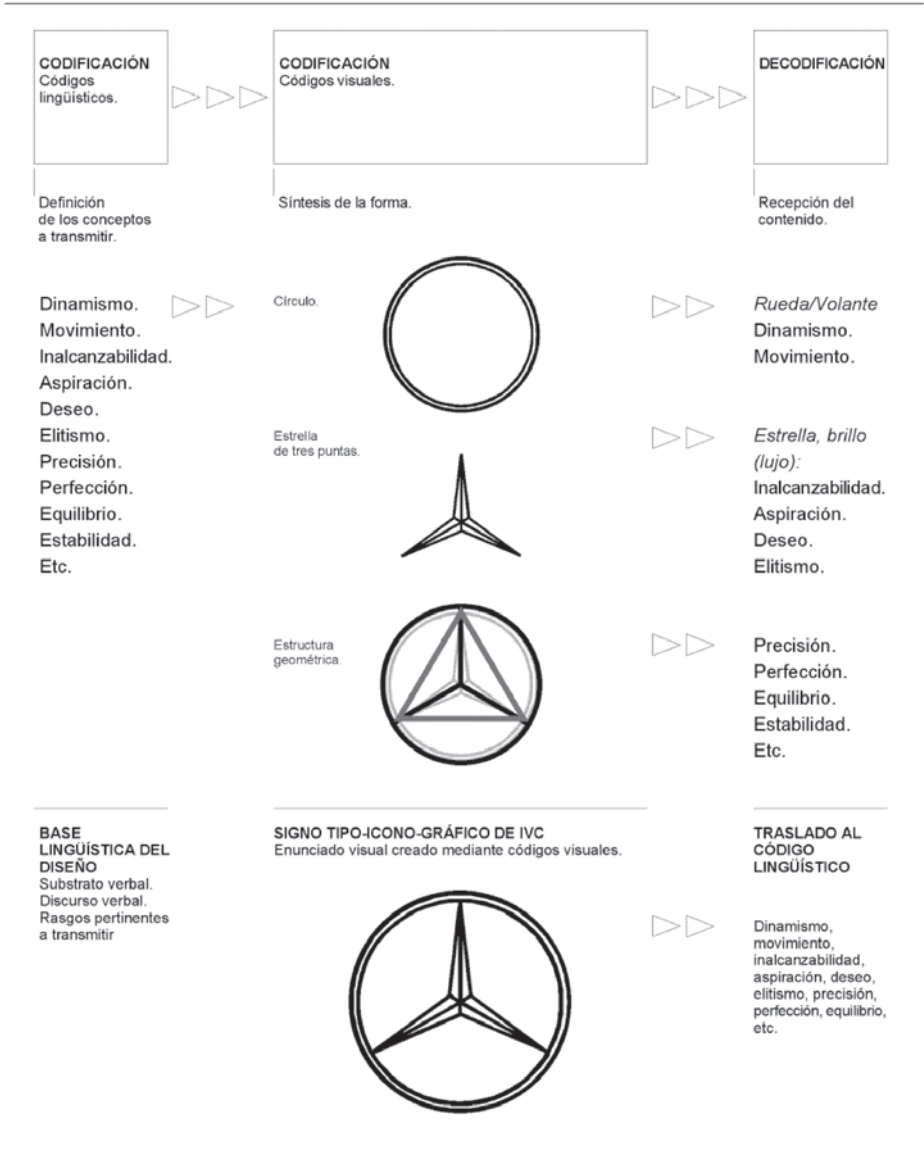
El futuro no está dado; es proyectado. Así como el Lenguaje produce realidades nuevas, también lo hace el diseño. Lenguaje y Diseño no sólo se igualan estructuralmente sino que están estrechamente ligados. El Diseño se fundamenta en el Lenguaje.

## EL «TEXTO» DEL DISEÑO: TRASLADO DE LOS CONCEPTOS LINGÜÍSTICOS A CÓDIGOS VISUALES

El Lenguaje es el referente primero de la significación visual. La complementariedad de la palabra y el signo está en la base del Diseño entendido como Comunicación. Los componentes de partida para el diseño de un signo de IVC son conceptos lingüísticos, que el diseñador traslada a conceptos gráficos hasta su definición en un único signo, para más tarde ser decodificado o interpretado por el receptor del mismo.

Todo producto de Diseño puede ser entendido como un «texto» en el que se hayan agrupadas varias frases. Cuando vemos un signo gráfico, verdaderamente comunicativo, debemos poder *textualizarlo*; es decir, podemos describirlo con palabras o narrar el mensaje que implica. Podemos traducir un texto con una equivalencia, con relativa exactitud, de distintos aspectos visuales del signo en sí. Este «texto» del Diseño definiría con bastante objetividad el conjunto de rasgos o conceptos que caracterizan el signo visual. Esta operación de *textualizar*, o reducir a lenguaje —escrito u oral— un signo visual, da idea de los análisis operativos importantes que se han llevado a cabo para llegar a la síntesis de la forma, o estructura interna del signo gráfico.





Base lingüística del Diseño y verbalización de lo visual, el «texto» del Diseño.

El hecho de convertir un signo en una o varias frases corresponde a elaborar o construir la síntesis articulada de una serie de *pertinencias* del Diseño. La reducción del signo visual a su texto de Diseño entresaca a la luz factores o elementos integrantes del signo, a los que Jordi Llovet [1979:33] denomina rasgos pertinen-

---

Dinamismo.  
Movimiento.  
Inalcanzabilidad.  
Aspiración.  
Deseo.  
Elitismo.  
Precisión.  
Perfección.  
Equilibrio.  
Estabilidad.  
Etc.



Dinamismo.  
Movimiento.  
Inalcanzabilidad.  
Aspiración.  
Deseo.  
Elitismo.  
Precisión.  
Perfección.  
Equilibrio.  
Estabilidad.  
Etc.

---

Base lingüística y textualización del discurso gráfico del signo de Identidad Visual Corporativa.

tes. Estos rasgos pertinentes son aquellas cualidades que se han definido al comienzo, aquellos conceptos a transmitir que pueden ordenarse dentro de un cuadro operativo —cuadro de pertinencias— en el que se encuentran los rasgos pertinentes que serán seleccionados y aquellos que no. En este cuadro hay aspectos de estos rasgos que se encadenan configurando así un todo organizado y funcional.

Cuando en la verbalización del contenido del signo tipo-ícono-gráfico aparezcan aquellos aspectos o rasgos —textuales y contextuales— definidos al comienzo del Diseño, en el momento previo de la síntesis de la forma, se puede decir que la comunicación ha sido satisfactoria.

El traslado a códigos lingüísticos del signo de IVC supone un método objetivable, que permite valorar la pertinencia discursiva del signo analizado, y que puede ayudarnos a comprender la articulación del conjunto de variables o factores dirigidos con el fin de comunicar esos aspectos. Este análisis, con carencias de rigor científico, es al mismo tiempo objetivable y apto para llegar a conocer de qué modo se ha trabajado desde distintos planteamientos discursivos.

Con el fin de ilustrar gráficamente la racionalización de los aspectos que construyen y vehiculan el significado en los signos de IVC, se han analizado los componentes discursivos más básicos, productores de sentido, integrados en una selección contrastada de signos de IVC. Dicho de otro modo, aquellos códigos del lenguaje gráfico-visual que son comunes entre el emisor y el receptor del signo, que posibilitan la Comunicación Visual por medio de signos de IVC. Para ello se han estructurado los aspectos iconográficos, tipográficos, cromáticos, retóricos, lingüísticos, etc., posibilitando a la vez una compilación congruente, que atienda a las partes del signo de manera coherente y sintetizar así su significado.

En este análisis de algunos signos de IVC del panorama del diseño gráfico español, y con la ayuda de claves verbales y conceptos lingüísticos que orientan la lectura visual, se pretende mostrar alguno de los aspectos constitutivos de un signo de IVC analizados por separado, estudiando las interrelaciones de sentido que se encuentran «dentro» o «detrás» del discurso del Diseño.



**Conceptos lingüísticos:**  
Situación/orientación de  
Barcelona geográficamente.



**Conceptos lingüísticos:**  
Puerto.  
Estático.  
Sólido.



**Conceptos lingüísticos:**  
Mar.  
Agua.  
Dinámico.  
Líquido.



**Conceptos lingüísticos:**  
Color icónico Gris: Homigón  
del puerto.  
Color icónico Azul:  
Agua del mar



01. Signo gráfico de  
Por Autònom de Barcelona.  
Pati Núñez.

**Conceptos lingüísticos:**  
Entrelazado celta.  
Cultura celta.  
Galicia.  
Seducción.  
Naturaleza: ondas, olas de  
mar, pulpo...



**Conceptos lingüísticos:**  
Movimiento.  
Dinamismo.  
Difusión.  
Expansión.



**Conceptos lingüísticos:**  
Color icónico Azul turquesa:  
Mar.  
Naturaleza.



02. Imagen del  
Turismo en Galicia.  
Pepe Bano.

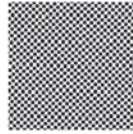




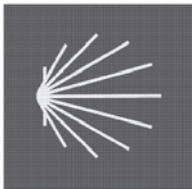
03. Símbolo para Estudio de Diseño 8ctav8. América Sánchez.



**Conceptos lingüísticos:**  
Fidelidad.  
Servicio.  
Amigable.  
«La voz de su amo» (Ironía).  
Ayuda.



**Conceptos lingüísticos:**  
Tecnología de impresión gráfica.  
Diseño Gráfico.



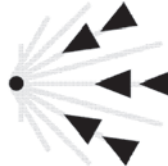
04. Imagen del Camino de Santiago. Macra y García Ramos.



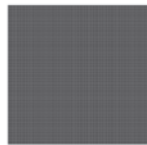
**Conceptos lingüísticos:**  
Estrella guía.  
Las estrellas que descubrieron el sepulcro y que, desde la vía láctea, señalan el camino.  
Sol.



**Conceptos lingüísticos:**  
Concha que el viajero usaba para beber.  
Peregrinación.  
¿Un subconsciente recuerdo de Venus?.



**Conceptos lingüísticos:**  
Destino.  
Lugar en el que se encuentran las diferentes rutas.  
Caminos.  
Dirección (de las rutas que siguen la trayectoria del Sol hacia su ocaso en un extremo de Europa).



**Conceptos lingüísticos:**  
Marco de señalización de identidad e información de peregrinaje.



**Conceptos lingüísticos:**  
Color simbólico Azul: Europa.  
Color simbólico y señalético Amarillo: Color con el que los caminantes trazaban las flechas para indicar los parajes difíciles y los mejores pasos encontrados.





**Conceptos lingüísticos:**  
 Tubo.  
 Túnel.  
 Ruedas.  
 Espacio.  
 Paso.  
 Transporte.

05. Símbolo del Metro Bilbao.  
 Otl Aicher.



**Conceptos lingüísticos:**  
 Avance.  
 Cambio.  
 Cercanía-lejanía.  
 Movimiento.  
 Viajar.



**Conceptos lingüísticos:**  
 Color psicológico y señalético  
 Rojo-naranja: Dinamismo.  
 Contraste.



**Conceptos lingüísticos:**  
 Situación/orientación de Galicia en los mapas.

06. Promoción exterior de productos gallegos del mar.  
 José María Cerezo.



**Conceptos lingüísticos:**  
 Bandera de Galicia.  
 Bandera ondeante.  
 Emblema.  
 Nacionalidad.  
 Origen.  
 Pertenencia.



**Conceptos lingüísticos:**  
 Formas ondeantes.  
 Orgánico.  
 Mar.  
 Agua.  
 Dinámico.  
 Líquido.



**Conceptos lingüísticos:**  
 Pescados.  
 Pesca.  
 Productos.  
 Naturaleza.  
 Alimento.



**Conceptos lingüísticos:**  
 Azul oscuro:  
 Color icónico del agua, mar.  
 Azul claro:  
 Color emblemático de la bandera de Galicia.



07. Imagen para el Consejo de Colegios de Economistas de España.  
Manuel Estrada.



**Conceptos lingüísticos:**  
Círculo.  
Moneda.  
Economía.

Consejo.  
Encuentro.  
Reunión.



**Conceptos lingüísticos:**  
La letra «e» es inicial de España y Economía.



**Conceptos lingüísticos:**  
La construcción de la letra e mediante dos tipografías diferentes nos habla de diversidad.  
Construcción.  
Unidad.



**Conceptos lingüísticos:**  
Amarillo, color icónico de la moneda y el oro.



08. Propuesta de imagotipo para el Banco Herrero.  
Yves Zimmermann.



**Conceptos lingüísticos:**  
El triángulo interior en blanco transmite seguridad.  
Solidez.  
Estabilidad.

La convexidad del triángulo evoca movimiento hacia arriba.



**Conceptos lingüísticos:**  
Las tres formas en negro que encierran el triángulo connotan protección.  
Por su grosor connotan poder.

Las seis puntas de la forma global indica movimiento hacia fuera.  
Asociación con expansión.  
Crédito.



**Conceptos lingüísticos:**  
Las seis convexidades del perfil de la forma representan movimiento hacia el interior comunicando aspectos de depósito-crédito.

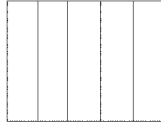
Regularidad en la distribución de las puntas.  
Equilibrio.





**avenç** avance

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz



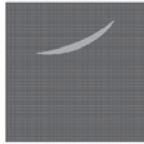
**Conceptos lingüísticos:**  
La palabra *avenç* significa *avance*.  
*Evolución.*

**Conceptos lingüísticos:**  
*Tipografía en minúscula* connota *amabilidad*.  
*Cercanía*.  
*Confianza*.

Los distintos tipos de letra y su disposición en el espacio (*abajo-arriba*) representan las distintas edades.  
*Diversidad.*

**Conceptos lingüísticos:**  
*Casillas ordenadas*.  
*Orden*.  
*Cultura*.  
*Enseñanza*.  
*Institucionalidad*.  
*Niveles de escolaridad*.

09. AVENÇ  
Centro educativo  
de Cataluña.  
Arcadi Moradell.



**Conceptos lingüísticos:**  
*Luna*.  
*Noche*.  
*Descanso*.



**Conceptos lingüísticos:**  
*Ojo cerrado*.  
*Sueño*.  
*Dormir*.  
*Descanso*.



**Conceptos lingüísticos:**  
*Asociación de ideas con una sonrisa*.  
*Felicidad*.  
*Amabilidad*.  
*Cercanía*.



**OV**  
NOVOTEL

**Conceptos lingüísticos:**  
*Cuadrado*.  
*Cultura*.  
*Corporación*.

*Carácter tipográfico clásico*  
*clásico en mayúsculas*,  
*connota tradición y*  
*experiencia*.



**Conceptos lingüísticos:**  
*El color azul oscuro y*  
*amarillo anaranjado*.  
*Contraste complementario*.  
*Frío - Cálido*.  
*Serio - Simpático*.  
*Clásico - Moderno*.  
*Tranquilo - Dinámico*.

10. Marca de la Cadena  
de Hoteles Novotel.



11. ARCO  
Feria Internacional  
de Arte Contemporáneo.  
Carlos Rolando.



**Conceptos lingüísticos:**  
Marco.  
Enmarque.  
Paréntesis.  
Cuñas.  
Acotación.  
Pasillos.  
Espacio virtual.  
Cuadrado.  
Cultura.  
Espacio abierto.



**Conceptos lingüísticos:**  
El nombre ARCO viene de las  
iniciales de Arte  
COntemporáneo.  
Arte.  
El nombre hace referencia a  
un elemento arquitectónico.  
Estilos.  
Diversidad.



**Conceptos lingüísticos:**  
Tipografía abierta.  
Letras que recuerdan a los  
tipos de letra de las capas de  
transporte.  
Flejes.  
Traslados.  
Montajes.  
Exposiciones.  
Ferias.



**Conceptos lingüísticos:**  
Colores emblemáticos rojo y  
amarillo: España.



12. Tuning Educational  
Structures in Europe.  
Joaquín Trias Associats.

Tuning «Totune»



**Conceptos lingüísticos:**  
El verbo «totune» significa  
afinar, acordar, templar y se  
refiere a instrumentos  
musicales. También significa  
prepararse, ejercitarse,  
ponerse a punto.

**Conceptos lingüísticos:**  
«U» flexible, Vibración.  
Diapasón.  
Herramienta de trabajo para  
afinar.  
Afinación, metáfora de afinar  
las estructuras educativas  
(estructuras de las  
titulaciones) de Europa.  
Armonizar, Templadura.  
Convergencia.

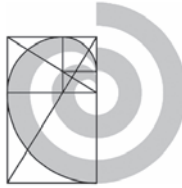
Universidad



**Conceptos lingüísticos:**  
La letra «U» es inicial de la  
palabra Universidades  
remarcando tal idea.

**Conceptos lingüísticos:**  
Fondo azul, color  
emblemático de Europa,  
contexto en el que se  
pretende crear un área de  
Educación Superior.  
«U» multi-color connota  
la multiculturalidad,  
diversidad.





**Conceptos lingüísticos:**  
 La espiral áurea expresa la ley del incremento orgánico, crecimiento que se produce de forma gnomónica euclidiana, ya que el ser vivo crece asimétricamente, pero permanece siempre semejante a la figura inicial.  
 Naturaleza.  
 Hombre.  
 Equilibrio armónico.  
 Desarrollo.  
 Orden.  
 Proporción.

13. AVEAF Asociación Vizcaína de Empresarios de Actividad Física.  
 Taller de Diseño Gráfico de los XXIII Cursos de Verano de la UPV/EHU (Eduardo Herrera y Leire Fernández).



**Conceptos lingüísticos:**  
 Forma circular.  
 Asociación.  
 Puesta en común.  
 Corporación.  
 Comunidad.  
 Conjunto.  
 Perfección.



**Conceptos lingüísticos:**  
 Dinamismo.  
 Fuerza.  
 Unión.  
 Agrupación.  
 Relación.  
 Acuerdo.  
 Concordancia.  
 Conclusión.



**Conceptos lingüísticos:**  
 Forma orgánica, componente humano.  
 Forma geométrica, componente tecnológico.  
 Cambio.  
 Variación.  
 Rehabilitación.



**Conceptos lingüísticos:**  
 Crecimiento.  
 Desarrollo.  
 Aumento.  
 Expansión.  
 Difusión.  
 Avance.  
 Cambio.  
 Centro y exterior.



**Conceptos lingüísticos:**  
 Color naranja.  
 Color señalético de atención.  
 Actividad.  
 Calidez.  
 Energía.





**Conceptos lingüísticos:**  
Bobina.  
Lámina.  
Representación esquemática  
del tren de laminación.

Formas geométricas.  
Tecnología.

14. Marca de SIDMED  
Siderúrgica del Mediterráneo.  
Joan Costa



**Conceptos lingüísticos:**  
Inclinación.  
Dinamismo.  
Movimiento.  
Proceso dinámico.  
Evocación de la formación de  
la bobina.



**Conceptos lingüísticos:**  
El color azul significa el  
proceso de laminación en frío.  
Vinculación a la idea de  
Mediterráneo.



**Conceptos lingüísticos:**  
Rúbrica.  
Firma.  
Ministro.

15. Conferencia  
Internacional de Ministros  
de Pesca.  
Re Visión (Barro, Salgado,  
Santana)



**Conceptos lingüísticos:**  
Pescado.  
Pesca.



**Conceptos lingüísticos:**  
Formas orgánicas.  
Agua.  
Mar.

## CONCLUSIONES

En todo proceso de Diseño los componentes lingüísticos y visuales intervienen en una relación de intercambio. Debemos de tener siempre presente que el punto de partida del Diseño no es visual, sino que surge del objetivo de significar a otros textos que tienen otra substancia comunicativa. El diseño de un signo corporativo toma como base o punto de partida unos valores o conceptos lingüísticos a transmitir, lo sintetiza y organiza en un conjunto de signos visuales y sale al contexto a buscar al lector para ser «leído». La labor del diseñador gráfico puede entender-



se, por lo tanto, como una traducción de un lenguaje verbal a un lenguaje visual. Ante esta substancia no visual de los signos de IVC y para la comprensión de los significados de éstos, se debe de salir de la esfera exclusivamente gráfica y adentrarse en otras áreas del conocimiento. En la disciplina del Diseño Gráfico se ha reconocido la posibilidad de servirse de modelos teóricos provenientes de campos como la teoría del Lenguaje; de ahí la importancia de cuestiones como el traslado del logocentrismo al iconocentrismo y la Comunicación.

El principio del sentido es el ordenamiento de una substancia para establecerla en significado intercambiable. Los signos de IVC construyen el sentido en el receptor basándose fundamentalmente en reflejos y asociaciones con imágenes y experiencias retenidas en la memoria, una memoria que ha ido construyéndose a partir de conocimientos y experiencias tanto personales como colectivas. Para la construcción del significado global en un signo participan aspectos externos a él, ya que los individuos no perciben los signos aislados en sí mismos, sino que los aprecian al mismo tiempo en su compleja conexión con el entorno y en su vínculo con las personas en tanto que seres sociales. De estos factores exteriores al signo provienen las posibles mutaciones de los significados del enunciado. Los signos como «texto» contienen nuevos significados que dependen de los diferentes momentos, lugares y culturas. El Diseño no es una relación de una sola vía entre el emisor y receptor, sino el proceso de creación de signos situados. De este modo las reglas del lenguaje visual al igual que las reglas del lenguaje verbal son variables, porque el Lenguaje vive del uso y del significado cambiadizo de sus signos.

En consecuencia el signo tipo-ícono-gráfico es susceptible de interpretaciones subjetivas —al igual que toda percepción estética—, pero esto no obsta para que existan datos cuya objetividad proviene, por una parte, de la materia sgnica en sí, y por otra, de una intersubjetividad que define pautas de sensibilidad y de conformidad interpretativas basadas en la estructura lingüística de la materia cromática, tipográfica, iconográfica, etc. Son los conocimientos colectivos los que posibilitan que un signo pueda servir como vehículo de significados, sentidos sociales o colectivos. De este modo, el Diseño manifiesta cierta objetividad en sus discursos, que se apoyan en una construcción racional que generan sus particulares condiciones de producción de sentido. El diseñador gráfico es así un controlador de significados que debe de conocer las reglas y características propias del lenguaje visual, y también aquellas que estén en relación con otro tipo de lenguaje, para así ocuparse de organizar visualmente aquellos contenidos, mediante la elección y combinación de signos pertenecientes a un repertorio de códigos en común. Si bien el desarrollo de los múltiples lenguajes alcanzan dimensiones y particularidades pertenecientes a cada uno de ellos, los lenguajes verbal y visual, con características propias, comparten algunas dimensiones en las que existen reglas análogas. Las formas tipo-ícono-gráficas no pueden ser generadas desde una base lúdica de juego formal, sino por un designio de acuerdo con un principio y unas reglas de ordenación.

Por último, queremos defender la dimensión antropológica del discurso de los signos gráficos de IVC, con el fin de contribuir a la construcción de modelos de comportamiento que conduzcan a soluciones de Diseño eficaces para el ser humano, entendiendo esta disciplina como medio de elocuencia social y construcción





cultural. El Diseño Gráfico debe construir signos interpretables, que representen unos valores culturales que concedan al hombre la capacidad de expresar sus intereses. La emisión constante de nuevos discursos desde la disciplina del Diseño Gráfico interviene en la evolución de la sociedad, influyendo en el desarrollo del Lenguaje y la Cultura, por lo que el Diseño no debe ser la meta para el diseñador, sino el medio para llegar a la Comunicación.

## BIBLIOGRAFÍA

- ADCV [Asociación de Diseñadores de la Comunicación Valenciana], 2000, *El valor del Diseño: gráfico e industrial*, Valencia, ADVC.
- BONSIEPE, Gui, 1999, *Del objeto a la interfase: mutaciones del diseño*, Buenos Aires, Infinito.
- CHAVES, Norberto, 2001, *El oficio de diseñar: propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan*, Barcelona, Gustavo Gili.
- FONTANA, Rubén, 2003, «Reflexiones sobre la compleja relación entre el arte y el diseño», capítulo en: Calvera, Anna [ed.], 2003, *Arte? Diseño: nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos*, Barcelona, Gustavo Gili, pp. 75-86.
- KEPES, Gyorgy, 1976, *El lenguaje de la visión*, Buenos Aires, Infinito.
- LLOVET, Jordi, 1979, *Ideología y metodología del diseño*, Barcelona, Gustavo Gili.
- MEYGIDE, Roxana, 2003, «Diseño y arte: materia de reconocimiento», capítulo en: Calvera, Anna [ed.], 2003, *Arte? Diseño: nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos*, Barcelona, Gustavo Gili, pp. 161-172.
- POTTER, Norman, 1999, *Qué es un diseñador: objetos, lugares, mensajes*, Barcelona, Paidós.
- SÁNCHEZ, América, 1991, *América Sánchez: deu stratégies gràfiques / diez estrategias gráficas / ten graphics strategies*, Barcelona, Ajuntament de Barcelona, Regidoria d'Edicions i Publicacions.
- SEXE, Nestor, 2001, *diseño.com*, Buenos Aires, Paidós.
- ZIMMERMANN, Yves, 1998, *Del Diseño*, Barcelona, Gustavo Gili.

