

**"EL LOGOTIPO PUBLICITARIO, ELEMENTO DE UN MODELO
SEMANTICO-TERNARIO CONTINUO.
UNA PERSPECTIVA SEMIO-LINGÜISTICA"**

Julián Cabeza L.

DESCRIPTORES: Discurso, Publicidad, Semiología

RESUMEN

El logotipo, considerado aquí como unidad mínima de significación y representación publicitaria es presentado como un híbrido Lengua-Imagen. En este trabajo se analizan: su tipología, los elementos que lo conforman, así como las tensiones generadas por el encuentro entre los sistemas Lengua e Imagen; igualmente se estudian la Axiología y las estrategias publicitarias que inciden en la conformación de este objeto de estudio.

**THE LOGOTYPE: ELEMENT OF A CONTINUOUS TERNARY
SEMANTIC MODEL VIEWED FROM A SEMIO-LINGUISTIC
PERSPECTIVE**

Key Words: Discourse, Publicity, Semio-Linguistics.

ABSTRACT

The logotype, considered here as a minimum unit of meaning and representation, is presented as a hybrid: Language-Image. This work addresses its typology, its constituent elements and the tensions generated by the clash of the language and image systems. It also looks into the axiology and publicity strategies impinging on the structure of the logotype.

1. El logotipo en el discurso publicitario.

Hoy día, el estudio del discurso publicitario, desde la perspectiva de una semiótica de la publicidad, recubre, no solamente el campo de la información y de la comunicación social, sino también el hecho de la aplicación de nuevas formas, que son portadoras de los valores de una estructura significativa particular y de un sistema específico de comunicación. Dichos signos, su sistemática y estrategia discursiva vienen a conformar y a caracterizar el discurso publicitario. En este análisis nos vamos a limitar a estudiar uno de los elementos que lo integran y que está en el origen de dicho proceso publicitario: la marca y su representación como logotipo.

En otras oportunidades¹ hemos hablado de que la marca recibe, como nombre propio, el doble movimiento de la designación y de la particularización, para recibir después las otras tensiones de significación y generalización, como categoría nominal en el sistema de la lengua. El logotipo, signo de formación típicamente publicitaria, ligado estrechamente a la marca, por su misma génesis, participa de aquellas tensiones, pero no exactamente tiene un desarrollo diacrónico similar. Reconocida la preponderancia que tiene la lengua sobre la imagen, la marca generalmente, apareció como nombre; más tarde, por influencia de las nuevas tecnologías,

1. CABEZA, Julián, *Publicidad y Discurso*, L.U.Z, Maracaibo, 1988.

—las cuales van a favorecer el desarrollo y empleo de la imagen—, surge el logotipo. En el encuentro de los dos sistemas el logotipo representa la marca y ancla su forma en los manifestantes de los sistemas. Hoy día cuando se crea una marca, generalmente aparece de una vez su logotipo correspondiente.

La marca no sólo necesita ser nombrada sino también, en alguna manera, ser vista. Desde esta perspectiva el logotipo nace con diferencias respecto al nombre de la marca. Un buen logotipo hace su aparición no sólo para designar sino que debe representar una significación y hasta puede reenviarnos a símbolos arquetípicos. Si la marca no cambia en la forma, y va recibiendo nuevas significaciones en las sucesivas campañas, el logotipo debiera permanecer inmutable al paso del tiempo, puesto que englobaría ya en sí, no solamente una forma permanente y reconocible de la marca, sino también los núcleos sémicos, cuasi-noemas, que en el desarrollo de las campañas van a especificarse en los significados atribuidos a la marca.²

Es así como para nosotros, el logotipo se constituye en la unidad mínima de significación y representación publicitaria. Híbrido del sistema de la lengua y de la imagen, se integra a una unidad mayor del discurso publicitario, el anuncio, y a los otros elementos estándares del mismo: título inicial, texto, imagen y eslogan.

2. El logotipo forma e "imagen de la marca publicitaria"

Acabamos de señalar la cronogénesis del logotipo, su constitución y su relación con algunos de los otros elementos del anuncio publicitario. Vamos a referirnos ahora a:

2.1. Cómo se proyectan las tensiones en el encuentro de los dos sistemas.

2. En el tercer punto de este trabajo daremos algunos ejemplos de cómo, a pesar de que el logotipo se constituye como uno de los elementos más estables del sistema, puede ser modificado o cambiado, ya sea por causas internas o externas al mismo proceso.

2.2. Cómo la axiología y estrategias publicitarias inciden en la conformación del mismo.

2.1. Cómo se proyectan las tensiones en el encuentro de los dos sistemas.

En el siguiente gráfico, acompañado de un logotipo, presentamos el proceso de síntesis y el encuentro de los dos sistemas:



En la diversidad de logotipos que hemos estudiado, hemos podido constatar cómo son utilizados rasgos que son fácilmente re-

conocibles en cualquier cultura, y que, a la vez, mantienen su carácter distintivo, para reenviar a una inconfundible marca y/o producto. Aquí se plantea otra vez la confluencia de tensiones: particular vs. universal, denotación vs. connotación, síntesis vs. análisis..., problema que aumenta cuando el logotipo tiende a tomar alguna motivación con la imagen (pictograma), o con el concepto (ideograma), o cuando, siendo la relación establecida totalmente arbitraria, recobra su vinculación en la imaginación del destinatario, debido a su incidencia en la dimensión motivacional, inducida por mecanismos y estrategias del propio discurso publicitario.

2.2. Cómo la axiología y las estrategias publicitarias inciden en la formación del logotipo.

Muchos de los cambios se deben, no sólo a la economía del esfuerzo en el proceso comunicativo, sino a la confluencia de tensiones del mismo proceso, que inciden en la estructuración formal y significativa del logotipo. Estas se manifiestan fundamentalmente en las relaciones que se establecen entre los manifestantes y manifestados que están orientados a lograr una información precisa, densa y una comunicación rápida y de fácil comprensión. Dichas exigencias explican también la co-presencia en el logotipo de dos sistemas diferentes: la lengua y la imagen.

Hoy es comúnmente admitida la independencia informativa y comunicativa de ambos sistemas así como el hecho de que hay historias que son más adecuadas para ser vistas que oídas, y viceversa. (Una concepción visual o en imágenes buscaría una solución iconográfica, y una concepción verbal escritural tendría una solución textual). Sin embargo, queremos resaltar aquí, —a esto nos referiremos más específicamente en el tercer apartado— que la publicidad elige la complementariedad e interdependencia de los dos sistemas, y el logotipo se presta para mostrar cómo se crea un tercer campo semántico que va a gravitar entre lo continuo y lo discontinuo.

Asimismo las características del discurso publicitario obligan al logotipo a unir en sí dos puntos opuestos pero también complementarios: el de su génesis, ligado al mundo referencial y socio-cultural del mercado, y el de una cierta psicomecánica de la comunicación, vinculada al peculiar receptor del discurso publicitario.

Estas tensiones, evidentemente pragmáticas, obligan a que en el nivel de la representación identifiquemos:

- 2.2.1. Rasgos contrastivos o significativos que nos reenvían a elementos vinculados a las necesidades e instintos primarios del hombre.
- 2.2.2. Otros que tratan de identificarse con valores que rigen una determinada clase o grupo social.
- 2.2.3. Finalmente algunos que están dirigidos a hacer aflorar o recordar vivencias psico-afectivas e incluso arquetípicas del individuo o de la sociedad.

Es así como el logotipo, sin dejar su eminentemente función designativa recibida de la marca, tanto en el nivel de las formas como de los contenidos, produce una especie de complicidad entre los mundos y los signos creados por la misma publicidad:

- El producto se instaura como "marca".
- La marca se convierte en "imagen del producto"
- El logotipo se visualiza como "la figura imaginada de la marca".

3. Hacia una tipología del logotipo

Nos vamos a mantener en el soporte medios impresos y en los sistemas de la lengua y de la imagen, sin tomar en cuenta otros medios y sistemas. (Ciertas señales sonoras o algunas melodías que sirven para identificar una determinada emisora, programa o firma, ¿se identificarían semánticamente con el logotipo?)

Ante la diversidad de formas y contenidos del universo de los logotipos, consideraremos solamente algunos criterios formales y de contenido, suficientemente amplios y pertinentes, para lograr ciertas zonas más densas en las que se sitúan la mayoría de los logotipos.

Vamos a tomar en cuenta:

- 3.1. Los elementos que definen el logotipo en el discurso publicitario.
- 3.2. La lengua y la imagen como sistemas que lo integran.

3.1. Los elementos que definen el logotipo.

Los elementos constituyentes los podemos reducir a tres categorías:

- 3.1.1. Iconicidad gráfica del nombre.
- 3.1.2. Iconicidad del referente.
- 3.1.3. Iconicidad del concepto sobre el referente.

En la inter-relación de forma y contenido radicará la creatividad y acierto del diseñador, tanto en lo que se refiere a los mecanismos que tienen que ver directamente con la designación, como con los que van dirigidos a la significación.

Queremos volver a destacar aquí la imbricación de los sistemas y los peculiares psicomecanismos de estimulación, recepción y asimilación, conscientes o inconscientes, que van a dar lugar, no sólo a unidades nuevas, sino a un proceso y a un discurso particular.

Los signos icónicos son más sintéticos y globales, son más fácilmente reconocibles y llegan más rápidamente al cerebro. Son captados más instintivamente y se asientan y perduran por más tiempo en el inconsciente.

Los signos arbitrarios, por su necesaria codificación, son más confiables en la información, pero necesitan de una intervención más diligente de la conciencia y, cronológicamente llegan más tarde al cerebro que las imágenes iconográficas. Contrariamente a éstas, tienen un poder analítico superior y están más ligados a la dimensión racional del hombre.

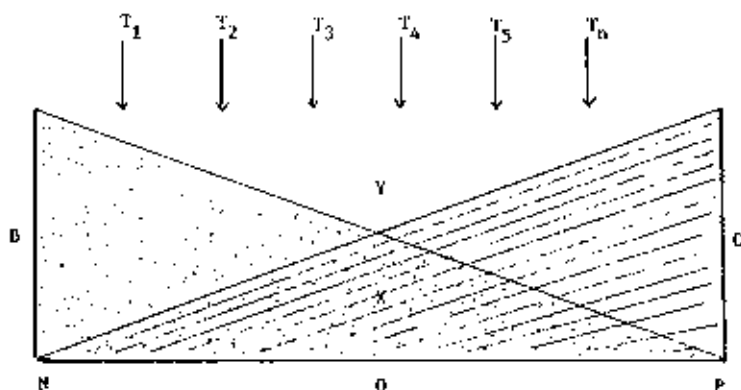
Los estudios sobre psicología de la comunicación, así como los conocimientos sobre los procesos de enunciación y recepción de mensajes, explican, en cierta manera, el uso y la importancia que la publicidad está dando a los sistemas que integran este dis-

curso performativo. Discurso cuya finalidad es HACER COM-PRAR, pero mediante la aceptación de un determinado SABER Y QUERER del mundo, ya sea éste real o imaginario.

3.2. La lengua y la imagen como sistemas matrices del logotipo

La integración de los dos sistemas produce, no solamente una relación complementaria de relevo, sino que llega a crear términos, como el logotipo, que responden a la aparición de un tercer campo semántico.

Para tratar de ilustrar gráficamente las fuerzas y los campos que interactúan en dicho proceso, vamos a utilizar algunos de los esquemas que Gustave Guillaume y Bernard Pottier han usado para explicar las inter-relaciones lingüísticas, los procesos de cronógenes y la psicomecánica de las lenguas, en cuanto sistemas de representación y de comunicación. Incluye también el concepto de tensión y de tensor usados en este trabajo.³



3. ROCH-VALIN: *Principes de linguistique théorique de Gustave Guillaume*. Ed. Les Presses de l'Université de Laval y Klincksieck, Quebec, París, 1973. POTTIER, Bernard. *Théorie et analyse en Linguistique*. Ed. Hachette, París, 1987.

- NOP Tensión del nombre a la imagen
- PON Tensión de la imagen al nombre

A: Discurso publicitario B + C

B: Lengua

C: Imagen

T_1, T_2, \dots, T_n : Diferentes puntos de tensión B \leftrightarrow C

X: Campo ternario continuo, ámbito del logotipo

Y: Campo discontinuo, abierto a otras unidades semejantes al logotipo.

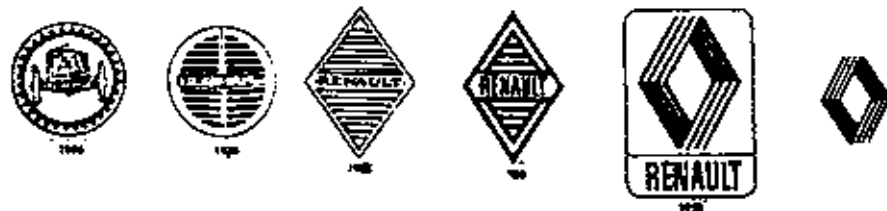
$$X = B \cap C$$

$$Y = \bar{B} \cap \bar{C}$$

Siguiendo este esquema vamos a dar algunos ejemplos de logotipos y los vamos a situar en relación con las tensiones que se producen entre los sistemas de la lengua y de la imagen⁴.

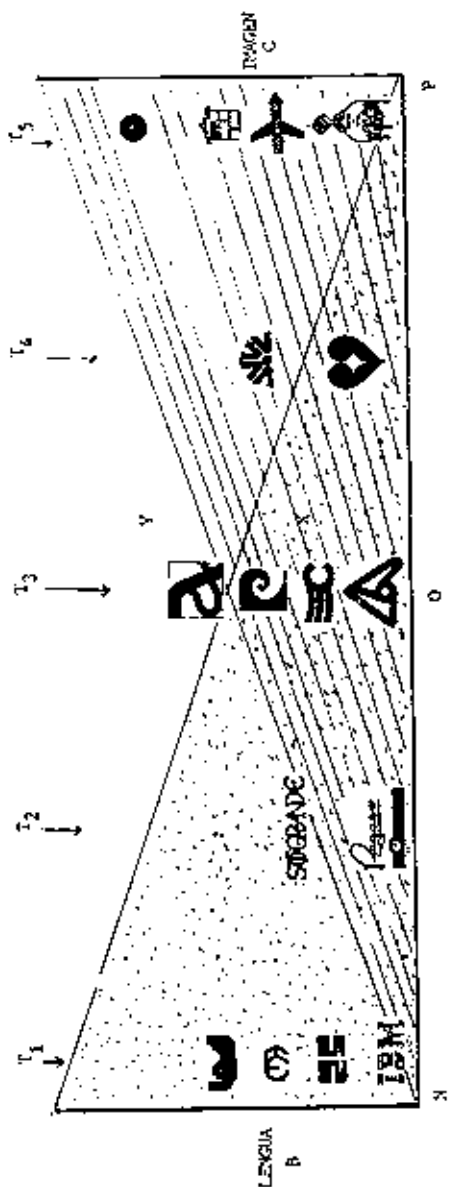
Como nota de reflexión para el lector vamos a proporcionarle algunos ejemplos interesantes para otras posibles consideraciones sobre logotipos.

- Evolución del logotipo de la Renault



4. El nombre de la marca, a veces, aparece unido al logotipo, otras no, la tendencia es a independizarse.

Hay nombres que ya son motivados: Pegaso, Brando, Amazone...



REFERENTE

CONCEPTO

NOMBRE

* ICONICIDAD

- ICONICIDAD

- | | | |
|--------------------------------|-----------------------------------|--------------|
| 1. Banco Nacional de Occidente | 7. Multijetex, S.A. | 13. Edifício |
| 2. Meca-Jepier S.A. | 8. Pilsen Card S.A. | 14. Avião |
| 3. Danice Calhoun | 9. Computador Digital Corporation | 15. Pessoa |
| 4. IBM | 10. IBM | 16. Pessoa |
| | | 17. Pessoa |
| | | 18. Pessoa |
| | | 19. Pessoa |
| | | 20. Pessoa |
| | | 21. Pessoa |
| | | 22. Pessoa |
| | | 23. Pessoa |
| | | 24. Pessoa |
| | | 25. Pessoa |
| | | 26. Pessoa |
| | | 27. Pessoa |
| | | 28. Pessoa |
| | | 29. Pessoa |
| | | 30. Pessoa |
| | | 31. Pessoa |
| | | 32. Pessoa |
| | | 33. Pessoa |
| | | 34. Pessoa |
| | | 35. Pessoa |
| | | 36. Pessoa |
| | | 37. Pessoa |
| | | 38. Pessoa |
| | | 39. Pessoa |
| | | 40. Pessoa |
| | | 41. Pessoa |
| | | 42. Pessoa |
| | | 43. Pessoa |
| | | 44. Pessoa |
| | | 45. Pessoa |
| | | 46. Pessoa |
| | | 47. Pessoa |
| | | 48. Pessoa |
| | | 49. Pessoa |
| | | 50. Pessoa |
| | | 51. Pessoa |
| | | 52. Pessoa |
| | | 53. Pessoa |
| | | 54. Pessoa |
| | | 55. Pessoa |
| | | 56. Pessoa |
| | | 57. Pessoa |
| | | 58. Pessoa |
| | | 59. Pessoa |
| | | 60. Pessoa |
| | | 61. Pessoa |
| | | 62. Pessoa |
| | | 63. Pessoa |
| | | 64. Pessoa |
| | | 65. Pessoa |
| | | 66. Pessoa |
| | | 67. Pessoa |
| | | 68. Pessoa |
| | | 69. Pessoa |
| | | 70. Pessoa |
| | | 71. Pessoa |
| | | 72. Pessoa |
| | | 73. Pessoa |
| | | 74. Pessoa |
| | | 75. Pessoa |
| | | 76. Pessoa |
| | | 77. Pessoa |
| | | 78. Pessoa |
| | | 79. Pessoa |
| | | 80. Pessoa |
| | | 81. Pessoa |
| | | 82. Pessoa |
| | | 83. Pessoa |
| | | 84. Pessoa |
| | | 85. Pessoa |
| | | 86. Pessoa |
| | | 87. Pessoa |
| | | 88. Pessoa |
| | | 89. Pessoa |
| | | 90. Pessoa |
| | | 91. Pessoa |
| | | 92. Pessoa |
| | | 93. Pessoa |
| | | 94. Pessoa |
| | | 95. Pessoa |
| | | 96. Pessoa |
| | | 97. Pessoa |
| | | 98. Pessoa |
| | | 99. Pessoa |
| | | 100. Pessoa |

- Cambio del logotipo de Swisair



- Tres contextos del logotipo de RENFE



- Logotipos de cuatro cursos por correspondencia en España



- Logotipo del Censo 90 en Venezuela.



Definitivamente hay una intencionalidad y una motivación profunda en la figuración de la marca y en los atributos referidos a través del logotipo.

Por una parte el logotipo nos reenvía a un concepto dicible, el nombre de la marca, y, por otra, a una visibilidad mental, la imagen de la marca.

Quizás pocas veces se habrá creado una unidad semiológica-mente tan rica: confluencia de sistemas y efecto, a la vez, de una realidad más profunda, la visibilidad y dicibilidad mental.

BIBLIOGRAFIA

CABEZA, Julián. **Publicidad y Discurso**. Ediciones Facultad Experimental de Ciencias, LUZ, Maracaibo, 1989.

GUILLAUME, G. **Principes de Linguistique Théorique**. Ed. Klincksiek, París, 1973.

POTTIER, Bernard. **Theorie et Analyse en Linguistique**. Editorial Hachete. París, 1987.

LANGUE Francaise. **Le Theme en Perspective**, No. 78, Edit. Larousse, París, 1988.