

¿CÓMO SE REALIZA UN ANÁLISIS SEMIOLÓGICO DE UN LOGOTIPO?

Por: MBA, DCG Sergio Ángel Guillén León

*La economía del lenguaje
es economía del pensamiento.
Hedy Serret*

El análisis semiológico de un logotipo se elabora partiendo de la idea de que un logotipo es un producto de comunicación visual, así que como tal, ese mensaje gráfico posee valores comunicativos esenciales y universales como son:

1. Una fuente de origen
2. Una selección de signos
3. La codificación de dichos signos
- 4.

La enunciación

1. Emotividad
 2. Expresividad
 3. Claridad
 4. Sencillez
 5. Objetividad
- 5.

Inclusión significativa

1. Denotaciones
 2. Connotaciones
- 6.

Ajuste y valoración estética

1. Moda
 - Formas
 - Colores
 - Texturas
 - Tipografías
 - Iconología
1. El uso de referentes comunes entre el emisor (la empresa u organismo) y el receptor (usuario)

Los puntos anteriores se refieren a los elementos propios del proceso comunicativo y a sus funciones emotiva, poética, referencial, fática, contacto, metalingüística, implicativa y conativa.

Este primer análisis es un acercamiento a los valores comunicativos del logotipo en un aspecto mecánico, o sea en la simple transmisión del mensaje, por lo que es necesario abarcar otro tipo de modelo de análisis para complementar la valoración en cuanto a su funcionalidad/practicidad; su

diseño y selección de los signos; significación/interpretación. Este modelo se refiere a un análisis semiótico propiamente dicho, donde, abarcando las tricotomías *peircianas* podemos conocer, interpretar, reinterpretar y/o significar el valor sígnico del logotipo.

Modelo de análisis semiótico para un logotipo

El presente modelo está basado en las tricotomías de Charles Sanders Peirce, por lo que será útil el conocimiento previo de dicha teoría del signo para dirigir el discurso hacia la búsqueda del conocimiento objetivo.

1.

Dimensión Pragmática

1.

¿Son perceptibles todos los elementos visuales?

Describir y Explicar

2.

¿Posee valores de contraste que permitan su percepción en distintas condiciones luminosas?

Describir y Explicar

3.

¿Posee valores de contraste, proporción y peso que permitan su percepción en condiciones diversas de angularidad?

Describir y Explicar

4.

¿Se adapta fácilmente a las diversas aplicaciones?

Describir y Explicar

5.

¿Soporta fácilmente diversos medios de reproducción?

Describir y Explicar

6.

¿Puede existir fragmentado o requiere siempre la presencia de sus elementos completos sin disminuir su valor de percepción?

Describir y Explicar

2.

Dimensión sintáctica

1. Describir el logotipo de manera exhaustiva

2.

¿Posee un sistema de ordenamiento evidente?

Describir y Explicar

3.

¿Sus elementos corresponden a algún tipo de proporción?

Describir y Explicar

4.

¿Cómo se valora su tipografía?

Describir y Explicar

5.

¿Es poli o monocromático?

Describir y Explicar

6.

¿La variedad cromática favorece a la jerarquización?

Describir y Explicar

7.

¿Cómo se integra la textura de sus elementos?

Describir y Explicar

8.

¿Es dinámico o estático?

Describir y Explicar

9.

¿Es figurativo abstracto?

Describir y Explicar

3.

Dimensión semántica

1.

¿Qué valores representa?

Explicar

2. ¿A qué factores estéticos apela?

3.

Explicar

4.

¿Qué significa para la empresa?

Explicar

5.

¿Qué significa para el usuario?

Explicar

6.

¿Representa la actividad de la empresa?

Explicar

7.

¿Su estilo es localista o global?

Explicar

8.

¿Qué parece?

Explicar

9.

¿Con qué puede relacionarse?

Explicar

Conclusiones

Como conclusiones debe hacerse la síntesis de los resultados obtenidos aclarando la reacción de los entrevistados otorgando juicios y valores, con lo que pueda determinarse lo práctico, funcional y estético que dicho logotipo sea.