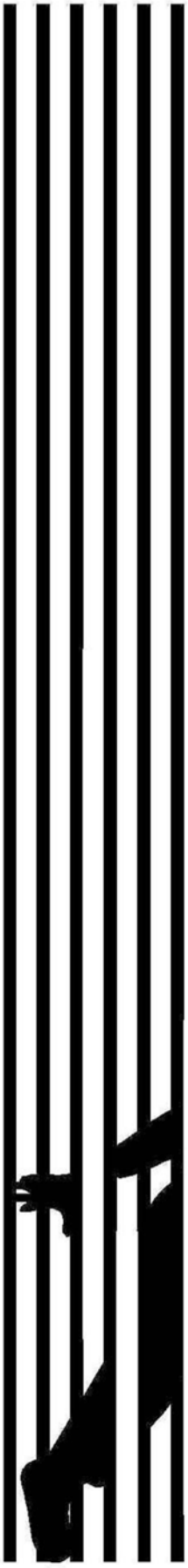
Cátedra Melon
Carrera de Diseño Gráfico
FADU / UBA

APUNTE DE CATEDRA / IDENTIDAD VISUAL

(Prof. Valeria Melon)



EL HOMBRE, EL NOMBRE Y LA COSA

REFLEXIONES ACERCA DE LA IDENTIDAD Y EL DISEÑO

Antes de comenzar a describir y analizar los aspectos más profundos en la construcción conceptual, gráfica y de producción de un programa de Identidad Visual, parece conveniente comenzar con la descripción y análisis de su propia génesis lingüística.

Uno de los valores más relevantes en el diseño de un programa de identidad visual - que incluirá necesariamente el diseño de un nombre, de un sistema visual de representación simbólica y de un sistema cromático- es el estudio de la remisencia o reenvío sintáctico y semántico que tendrá el nuevo proyecto con la institución, persona o cosa a la que se estará refiriendo.

Entonces, resulta imprescindible estudiar previamente la remisencia semántica del propio concepto de Identidad visual, como así también el de programa y sistema.
Es decir ¿qué entendemos cuando nos referimos a identidad, programa o sistema en el lenguaje técnico o específico del diseño?

IDENTITAS; IDEM; IDENTITATIS

Nunca ha habido más confusión en el uso (y abuso) de la palabra identidad como en los últimos treinta años de historia del Siglo XX. A propósito, los tiempos del nacimiento del postmodernismo y el proclamado fin de las ideologías.

En el campo disciplinar que nos ocupa, nace en este período la noción de identidad corporativa y poco más tarde la de Identidad Visual. Lamentablemente - fuera de algunos sostenidos intentos de los que hablaremos más adelante - estas nuevas acepciones se concentraron tan rápidamente en el campo de la praxis que no tuvieron, hasta ahora, un espacio importante en la construcción del corpus teórico disciplinar.

La palabra identidad aparece por primera vez en el diccionario de la Real Academia Española a mediados del siglo XVIII. Analicemos cómo va cambiando su sentido, en algunas acepciones que se van incorporando a través de los años.

Identidad: Razón por la cual son una misma cosa, en la realidad, las que parecen distintas. (1734)

Lo más relevante de esta primera definición, es que la identidad era concebida como una razón, una idea, un intangible vinculante entre elementos a simple vista disímiles.

Identidad: Razón por la cual son una misma cosa, en la realidad, las que parecen distintas. // Igualdad que se verifica siempre, sea cualquiera el valor de las variables que su expresión contiene. (1899)

Se agrega en esta definición un mayor acercamiento a las consecuencias de esta razón intangible. La identidad es entonces causa y también consecuencia. Es la razón por la cual dos elementos disímiles se parecen entre sí pero también es el conjunto de elementos de la realidad objetiva que ponen de manifiesto ese vínculo o parecido.

Identidad: Conjunto de rasgos propios de un individuo o una colectividad que lo caracterizan frente a los demás. // Conciencia que una persona tiene de ser ella misma distinta de las demás. // Hecho de ser alguien o algo el mismo que se supone o se busca (2001)

En nuestro siglo, la identidad es definida como un atributo básicamente humano, a la vez sicológico y social. Este atributo es descripto como idea (conciencia de sí), y también como emergente (conjunto de rasgos propios).

Veamos como es concebida en otras lenguas,

Identidad: Parecido a todo lo que contribuye a la realidad objetiva de una cosa. // Elemento que mantiene atributos del que perte nece inalterados cuando se combinan en una operación especí fica. (Webster 2004)

Entonces la Identidad podría ser definida como "un concepto vinculante entre elementos de la realidad, sean estos elementos personas, objetos o instituciones."- Este concepto o idea, a su vez, necesariamente tomará una forma en la realidad. " que emerge como un conjunto de rasgos. que pueden ser físicos, sociales o sicológicos".
Por más que el sentido del término está compuesto por dos variables – una ideal y otra real; una causa y otra consecuencia – el significado es unívoco ya que no se podría dar una sin la otra.

SER O NO SER, UNA CUESTION DE ETICA

Muchos son los autores que han tratado, a partir de 1960, el tema del diseño de Identidad Visual y su definición en tanto campo de acción del diseño. Joan Costa, uno de los autores que más volúmenes ha escrito con respecto al tema en idioma español, define a la Identidad Corporativa como "una representación mental que el público se hace de una corporación o institución".

Entonces podríamos decir que Joan Costa revierte el orden de nuestra definición. Para Costa primero existe un conjunto de elementos corporativos cuya consecuencia es una "imagen mental" o sea, una idea acerca de esa empresa o institución que la identifica y la singulariza de sus pares.
A este conjunto de elementos corporativos, Costa los define como los siete vectores de la Identidad Corporativa: el nombre, el logotipo, la simbología gráfica (isotipo), la identidad cromática, la identidad cultural (relaciones públicas), los escenarios de la identidad (arquitectura) y los indicadores objetivos (indicadores económico/financieros).

¿Entonces la identidad es concepto antes de ser elemento concreto o viceversa? ¿Su naturaleza está autodeterminada o permite una construcción artificial?

Estas preguntas no han encontrado respuestas fáciles en los claustros académicos ni tampoco en la teoría de la praxis, con lo que conforman el centro del debate actual sobre el tema de la Identidad Visual.

Pensémoslo de esta manera. Según la definición ordinaria, la identidad es un intangible que hace que unos se parezcan a otros y a la vez se diferencien de otros más. Ese intangible se hace manifiesto, por orden natural, en un conjunto de rasgos que funcionan como emergentes de esos atributos intangibles. Ahora bien, el diseño habla por primera vez de identidad en términos de construcción intencional. Según el diseño la invención, estratégica y planificada, de un programa de elementos diferenciadores puede construir, en consecuencia, una identidad artificial.

Lo profundo de esta diferencia invita a disminuir el paso, a reflexionar sobre el asunto. Aparece aquí un componente insidisociable, aunque oculto, del diseño de Identidad Visual. La dimensión ética. La manipulación de la identidad corporativa en los últimos veinte años, puede asemejarse - sin riesgo de parecer exagerados - a la manipulación genética realizada experimentalmente en animales.

Cambiar el nombre o los datos de una persona en un pasaporte manteniendo la misma foto y huella digital es, de hecho, un acto criminal. Sin embargo poco debate han despertado las arriesgadas deformaciones identitarias corporativas construidas con rigor y excelencia profesional en las últimas décadas, y sustentadas la mayoría de las veces en la incumbencia profesional, en la libre competencia y la demanda del mercado.

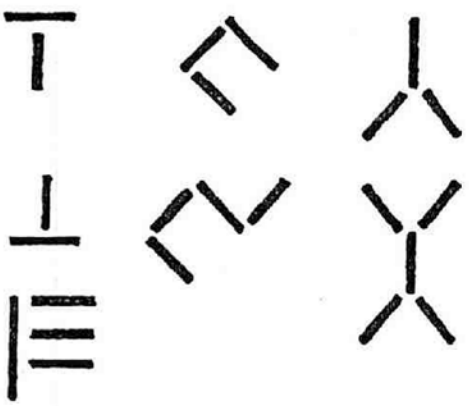
El MITO DE PERSEO

Aparece entonces una nueva versión (desmejorada) del mito de la medusa. Donde lo que no se puede ver
ni tocar, muere al ser reflejado en un espejo.

Identidad, se refiere a rasgos esenciales naturalmente intangibles y por ende inalterables. Pero esa identidad deberá, por necesidad, ser manifestada. Entonces podemos hablar de identidad cultural, de identidad social, de rasgos de identidad, de carnet de identidad y también de identidad Visual.

El diseño es el proceso teórico/metodológico a través del cual esta identidad es articulada – ex profeso – en un sistema gráfico. Y esta capacidad de manipulación de la identidad no queda, desde ningún punto de vista, restringido al diseño corporativo o institucional. El conjunto de operaciones de diseño efectuadas a lo largo de un cierto período, en un cierto espacio, puede tanto reafirmar atributos de identidad como destruirlos a escalas de relevancia social y cultural. Un claro ejemplo de ello es la polución visual que hoy deconstruye el paisaje urbano de la mayoría de las grandes y medianas ciudades de occidente.

Finalmente podremos coincidir en que el diseñador tendrá como responsabilidad profesional **asumir y controlar el impacto ambiental y cultural de aquello que proyecta**, ya que opera y contribuye a la definición del hábitat y el imaginario social.



Marcas de propiedad incisas en piezas de alfarería - Mesopotamia, Siglo V a.C

LOS SIGNOS MARCARIOS

EN EL DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL

La marca sigue siendo, más allá de los profundos cambios operados en la fisonomía de los medios de comunicación masivos y de la creciente virtualidad de los espacios de intercambio, el núcleo central de todo programa de Identidad Visual. Este supravalor tiene una doble explicación.. Por un lado, su condición de signo y por otro su herencia histórica.

Sabemos que un signo es una estímulo visual que remite a la idea de otra cosa. El sigo reemplaza. Ocupa el legar de aquello significado.

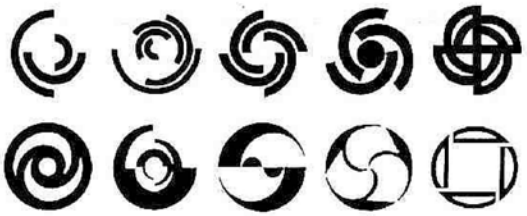
Los signos visuales no necesariamente son representaciones ya que existen también en la naturaleza y esta es una de las principales razones de su alto poder semántico.

Todos los seres vivos están preparados para reconocer esos signos y diferenciarlos en forma automática y urgente del contexto insignificante. ¿Por que? Porque estos signos, diferentes del paisaje, comunican algo. Ayudan a los seres vivos a tomar decisiones para actuar y advierten de peligros inminentes. Un ejemplo de ello son las huellas dejadas por un animal, el humo de un incendio o la caída de un rayo. Estos signos naturales, no intencionales, son tomados en la clasificación general de los signos como indicios.
Los signos gráficos responden al mismo fenómeno. Según la clasificación de Adrian Frutiger los signos pueden distinguirse en iconos, símbolos y señales. Ahora bien estas tres últimas categorías implican un grado de representación, actos intencionales mediados por el intelecto. Y como tales, posibles de transformarse en unidades de códigos y lenguajes.

El segundo argumento, dijimos, de su importancia en el diseño de Identidad Visual, es su herencia histórica.
El concepto de marca ya era utilizado por los mercaderes y artesanos en la Roma antigua en el siglo V D.C. En descubrimientos arqueológicos se han hallado piezas de alfarería que indican la localidad o el nombre de su autor por medio de signos caligráficos, figurativos o abstractos. Pero además de utilizarse para garantizar el origen, o la autenticidad de los objetos de intercambio, también era utilizada como registro de propiedad (el caso del marcaje a fuego de los animales). Uno de los usos mar marcarios más semejantes que podemos encontrar en la actualidad son los ex-libris. Sellos o cuños que se utilizan para establecer la propiedad de un libro.
El concepto de marca fue cambiando muy lentamente a lo largo de la historia. Podemos establecer dos grandes momentos de inflexión. La Edad Media, momento en el que nace la marca comercial con el advenimiento de las corporaciones y la Revolución industrial, en donde la marca comercial se descontextualiza por primera vez del objeto.

Las marcas ya no están sólo en los productos de intercambio. Su campo de acción se cristaliza en un sinnúmero de soportes: Arquitectura exterior e interior, medios de comunicación masivos (gráficos y audiovisuales), parque automotor, correspondencia, etc.

En este sentido, todo proyecto de Identidad Visual estará sustentado en primera instancia por el análisis, estudio y gobierno de los **atributos de identidad** disparadores de emergentes identitarios, que llevarán a la elección de un paradigma o partido conceptual; y en segundo lugar por el profundo estudio de la marca (logotipo, isotipo, o isologo) en cuanto **signo visual** de carácter simbólico.



ELEMENTOS DE ESTUDIO DE LOS SIGNOS MARCARIOS

Renvío Semántico: Es la capacidad del signo de remitir a la idea o atributos esenciales de lo que se proyecta identificar. Esta remisencia o reenvío estará dada por la elección del paradigma conceptual. Deberán evitarse acercamientos demasiado elípticos o parciales que posibiliten desviaciones semánticas inesperadas.

Reenvío sintáctico: Es la capacidad del signo de representar el paradigma conceptual a través del lenguaje simbólico. Este reenvío estará dado al establecer esa relación o nexo entre la idea y en símbolo representado de manera no conflictiva.

LOS SIGNOS MARCARIOS

EN EL DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL

Esta etapa del proyecto requiere de un profundo estudio de los atributos sintácticos:
Grados de iconicidad / que permitan y adecuen el reconocimiento del paradigma conceptual
Síntesis y geometría / necesaria para la rápida distinción del signo dentro del contexto
Forma y contraforma / gobierno del discurso visual
Jerarquías internas / que permitan articulaciones no fragmentarias.

DEL CODIGO AL SISTEMA COMPLEJO

En líneas generales podríamos decir que un **sistema** es un código abierto. Como se dijo anteriormente, los signos visuales en cuanto unidades simbólicas, pueden dar origen a sistemas o lenguajes. Este es el caso de los alfabetos tipográficos o pictogramáticos. Un sistema de Identidad Visual si bien tiene leyes de lógica interna, es decir, tendrá un alto grado de previsibilidad, no requiere de reglas tan estrictas como los códigos.

Sin embargo esta falta de rigidez hace mucho más complejo el abordaje de diseño del sistema de sub-marcas, ya que implica definir **parentescos entre elementos** que no necesariamente se parecen entre sí. Y aquí volvemos a la primer definición de Identidad que descubrimos en 1734.

Identidad: Razón por la cual son una misma cosa, en la realidad, las que parecen distintas.

Establecer este parentesco en un sistema abierto dependerá del estudio acerca de los atributos de identidad intangibles del comitente.
Este estudio posibilitará la apertura del sistema. Por ejemplo la definición de una marca madre y un sistema de sub-marcas. A su vez permitirá el diseño de interfases gráficas y cromáticas que marcarán el camino de futuras intervenciones: señales, afiches, etc.

BIBLIOGRAFÍA DE CONSULTA

- **El libro negro de las marcas,** K. Werner y H. Weiss, Ed. Sudamericana, Buenos Aires, 2003

No Logo, Naomi Klein
2002, Ediciones Paidós Iberoamérica

- **Sistemas de Signos en Comunicación Visual,** Otl Aicher y Martín Krampen
Ed. Gustavo Gili, México, 1981.

- **La imagen Corporativa,** Norberto Chaves,
Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1988.

- **Signos, símbolos, marcas, señales, Adrian Frutiger**
Ed. Gustavo Gili, 1981.

- **La sintaxis de la imagen, Donis Dondis**
Ed. Gustavo Gilli, Barcelona, 1976

- **Pensamiento Visual, Rudolph Anheim**
Ed. Piados, Barcelona, 1986

- **Ensayos sobre Diseño,** S. Bass, P. Rand, M. Glaser, A. Fletcher, J. Müller-Brockman, A. Frutiger y otros.
Ediciones Infinito, 2001.

- **Ideología y metodología del diseño**, Gili, Barcelona.

Revistas

"Una imagen sin hechos es una estafa", Norberto Chaves, Revista Imagen, año 1, N°4, P22/27

"La nueva imagen de Acer", Revista Imagen, año 5, N°51, P50.

"Alquimia de culturas", Mario Galiardi, Revista IF, dossier, año 1, 2001, pág 95/99

"La manía de las marcas" Naomi Klein, Revista Siemens N°3, oct 2001, P 8/9