

La fuente tipográfica Helvética no es intrínsecamente más legible que Futura ni DIN más legible que American Typewriter. Tampoco lo son las connotaciones asociadas a ellas. Helvética en los '50 fue sinónimo de Suiza. En los '70, el símbolo de los no-lugares. En los '90 fue un fiel representante de la música electrónica. Hoy, merced a las interminables vueltas del retro, nuevamente está en una curva ascendente de final imprevisible. Los tipos pueden considerarse más o menos afortunados de acuerdo a la presencia que tengan en la práctica que las está poniendo en escena. No se puede juzgar un juego a partir de las reglas de otro, porque lo que es esperable o incluso particularmente apreciado en una actividad puede ser sinónimo de crisis en otra.

En determinadas prácticas (como los *tags* de *graffitti* o el *stencil art*), la energía que las letras pueden exigir para su lectura son parte de una estrategia textual enfocada en el vínculo particular con ciertos destinatarios, o son símbolos de empatía y afinidad ideológica.

Propuesta

Para progresar en el estudio de los problemas relacionados con legibilidad en situaciones reales y concretas, junto a los tradicionales condicionantes de la fisiología de la visión se encuentran aquellos determinados por el género discursivo.

Diseñar marcas gráficas. 12 conceptos básicos

Fabián Carreras

Comunicarse y ser reconocido es una necesidad milenaria.

Inicialmente los símbolos lograron que las palabras tengan una forma definida dando el origen a la escritura.

Las empresas también necesitan de las marcas para poder destacarse y diferenciarse. Esencialmente es importante tener un nombre, ser de algún color y especialmente, poder ser identificado por la actividad que la empresa realiza.

Lograr claramente los tres objetivos es una tarea compleja.

Para cumplir estas premisas es fundamental, diseñar un plan, tener una marca, normalizar su uso a través de pautas básicas y programar estratégicamente las comunicaciones visuales.

Tener logo no es suficiente, hoy es necesario construir una identidad visual, cuidarla y actualizarla.

El oficio del diseño gráfico posee la virtud de conjugar los saberes, artísticos, técnicos y estratégicos para lograrlo. La contratación de servicios de diseño lograrán que las empresas puedan dejar huellas firmes en cada paso.

Historia

Toda empresa necesita contar sus orígenes o historia.

Su pasado puede contener símbolos o emblemas que conforman el patrimonio marcario. Esta arqueología gráfica constituye los antecedentes para definir si es necesario rediseñar una marca o crear una nueva.

Eufonía

A la hora de pensar un nombre para el proyecto, la denominación tiene que sonar bien. Ser amable a los oídos.

Las palabras breves y de simple pronunciación son más fáciles de ser recordadas. Si el nombre elegido es extenso seguramente en el futuro será abreviado por sus usuarios.

Idea

Una vez relevados los datos de la empresa, se bocetan distintos conceptos visuales que identifiquen al proyecto. Se contemplan todas las alternativas creativas interactuando de forma espontánea razón y emoción.

Se evalúan los resultados. La marca elegida será la de mayor proyección identitaria.

Tipografía

La tipografía con su poder evocador puede dotar de sentido al concepto elegido. Las variables tipográficas permiten acompañar a los programas de identidad corporativa encontrando en una familia tipográfica las distintas voces y entonaciones.

Color

Inicialmente es mejor pensar las marcas en blanco y negro. Esta modalidad facilitará verificar su pregnancia y su posterior reproducción, contemplando los imprevistos usos monocromáticos.

El color es esencial y prioritario. Poder ser recordado por uno o dos colores acentúa la identidad visual.

Metáfora

La retórica de un símbolo evoca un concepto.

El juego de las formas geométricas y la sustitución de un elemento en la composición visual pueden lograr el GAG, invitando al receptor a descubrirlo.

Estilo

Para definir estilo es necesario recurrir a los movimientos artísticos del siglo XIX, XX, XXI. La síntesis formal estará delineada por la sutil elección de formas gráficas que registren algunos de estos períodos.

La articulación de las formas dará el estilo buscado.

Mnemotecnia

Una marca memorable es recordada por su nombre y sus formas simples. La composición visual de la figura

que recorta el fondo, tiene la finalidad de impactar y ser legible. Los elementos que no pueden ser recordados son innecesarios. La simpleza produce ecología en todo aspecto.

Jerarquía

Los distintos elementos que conforman la composición visual pueden comunicar, liviandad, pesadez, gravedad, dirección y estarán determinados por la relación entre valores de punto, línea y plano utilizados.

Estructura

Tanto para las marcas de construcción formal o informal, es necesario tener una guía constructiva que contemple módulos o proporciones; facilitando su poste-

rior reproducción. Un esqueleto invisible que posibilita la solidez y consistencia de la forma.

Comunicación

Construir imagen de marca es rubricar acciones empresariales. La comunicación es eficiente cuando sus receptores perciben coherencia en el discurso gráfico y la identidad empresaria. Un logotipo no es la cara visible de la empresa. Es sólo su sonrisa.

Patrimonio

En el momento en que las marcas son reconocidas por sus usuarios, constituyen un valor patrimonial. Formarán parte del capital simbólico y tendrán un valor importante para los activos de la empresa. Su valor es incommensurable.

La creatividad a través del lenguaje fotográfico. La imagen fotográfica como medio expresivo, estético y comunicativo

Andrea Chame

Síntesis conceptual

Eje: Lenguaje - autor

Actualmente la fotografía se afirma como un modo de expresión, de comunicación y de información. Aparece en todas partes, en diarios, en revistas, en publicidades. También es una forma de registrar los recuerdos emotivos de acontecimientos íntimos, ilustrando la propia historia a través del álbum familiar.

La fotografía se ha vuelto plural, es un testimonio periodístico o artístico y es también una práctica social muy popular que se ha ganado un lugar en los museos y es considerada un "arte" pese a la larga polémica al respecto que data desde su nacimiento mismo.

En la actualidad, no puede ser considerada una reproducción de la naturaleza, un espejo de lo real, por el contrario, la fotografía es un lenguaje estructurado en sus formas y significados, enriquecida por su propia historia. La noción de autor se impone, a través de un discurso estético, y en los mensajes que hay que decodificar para interpretarla.

Articulación: Fotografía - lenguaje- autor

Las formas expresivas surgen en un momento histórico, atravesadas por el contexto social donde influyen las cuestiones políticas, las ideologías, los pensamientos, los gustos de una época determinada. El autor y su obra corresponden, a un marco social y cultural del cual emergen. Toda variación que se produzca en la sociedad, provoca cambios en los temas y en las modalidades de expresión artística.

Por ejemplo en el s. XIX, la era de la máquina y el capitalismo moderno, se ve en los retratos, como se modi-

fica el carácter de los rostros y el uso de la técnica en la obra, aparecen procedimientos desconocidos hasta el momento. La invención de la fotografía es decisiva en esa evolución, porque es el medio expresivo de una sociedad establecida sobre el avance de la tecnología y probablemente sea el motivo por el cual se convierte en un instrumento de primer orden.

La fotografía, se ocupa de manifestar los deseos y las necesidades sociales, al mismo tiempo que interpreta los acontecimientos, también a su manera. Es un trazo visible, que dependiendo de un aparato y de su uso técnico y mecánico permite reproducir el mundo, y adquiere significado como parte de un proceso comunicativo que se establece entre un autor y un espectador. La imagen tiene significación porque hay personas que se preguntan acerca de su significado.

Roland Barthes, plantea esta idea en términos de connotación. Su premisa semiológica fundamental es que la imagen fotográfica contiene mensajes secundarios (connotados) que se elaboran a través de la composición, de los elementos intervinientes en el encuadre, del estilo, y esto es precisamente para Barthes, lo que convierte a la fotografía en un lenguaje.

Los fotógrafos como autores emplazan el mundo cultural de lo visual sobre la dependencia de lo real. En semiótica todo el problema parte de la cuestión de la semejanza que produce la interacción entre un signo, un significado y un objeto. Charles Peirce abrió un camino de investigación en este campo, con su análisis del signo, que luego será retomado por Humberto Eco en su semiología fotográfica.

Lo importante es no olvidar, que toda teoría de la imagen presupone una teoría del significado y que debe estudiar los sistemas culturales y sus formas de representación. La imagen se manifiesta como un discurso textual en el contexto de la comunicación.

La lengua es un sistema de signos, el valor del signo está en su significado en un texto. El texto constituye un discurso coherente a través del cual se lleva a cabo la comunicación por medio de reglas de producción y de