

Soy un hombre o una mujer, con una suma de valores morales que lo transforman en un todo. Un sujeto que como le decía Sócrates a Cristóbulos, «el medio más corto, más seguro y más glorioso de ser tenido en opinión de hombre de bien, consiste en trabajar para serlo».

Ese es mi respaldo. Y mi valor en la profesión que elegí. Nosotros no debemos parecer lo que no somos, sino debemos dejarnos ver tal cual somos.

Si nuestro camino elegido es el correcto, no debemos arrepentirnos. Cuando nos despedimos de una tarea para asumir otra, debemos sentirnos satisfechos de que lo realizado fue andado con honestidad, con verdad, porque allí pusimos la esencia de lo que conforma nuestro ser.

Muchas veces podemos sentir los cambios como fracasos, pero éste debe ser un desafío. Debemos ser capaces de convertir en éxito aquello que creemos un fracaso.

No estoy pidiendo que seamos monjes tibetanos, sino relacionistas públicos con una conciencia que no tenga nada que objetarnos.

Las mismas conductas de la sociedad nos llevan a esto. Los cambios que se han producido en este fin de siglo, nos están marcando opciones a seguir.

Las reglas protocolares que regulan el ceremonial, la ceremonia, nace de la necesidad del hombre para dejar establecido las jerarquías y los tratos entre los gobernantes y gobernados, entre empleadores y empleados. Nace de la necesidad de establecer reglas de cortesía para relacionarse y para que nadie se sienta ofendido.

Establece un orden de las cosas y de los hombres. Establece un respeto tácito y una armonía en cada ceremonia (palabra que representa no sólo una serie de actos para celebrar algo solemne, sino también la conjugación del respeto por el otro). ¿Por qué? Los hombres y mujeres de las relaciones públicas, somos antes que nada, comunicadores y, como lo dije alguna vez, somos los forjadores del encuentro.

Nuestra tarea no pasa simplemente por organizar un evento. Nosotros somos el nexo necesario de la comunidad con la empresa o el sujeto, somos los coordinadores de las áreas de prensa, publicidad y marketing. Somos quienes conocen las jerarquías de un gobierno.

En ese encuentro donde convergen todas las ideas, tenemos el deber de sintetizarlas, rearmarlas, desmenuzarlas y convertirlas en un concepto que sea la imagen primigenia de la empresa o la persona que ha tomado nuestros servicios. Debemos diseñar una estrategia en cada ceremonia que dirigimos. A través de nuestras acciones podemos construir o destruir una relación.

Aristóteles decía que «tanto la virtud como el vicio está en nuestro poder. Siempre que está en nuestro poder el hacer, lo está también el no hacer, y siempre que está en nuestro poder el no, lo está el sí, de modo que si está en nuestro poder el obrar cuando es bello, lo estará también cuando es vergonzoso, y si está en nuestro poder el no obrar cuando es bello, lo estará asimismo, para no obrar cuando es vergonzoso».

Hay un sólo sendero que podemos comenzar a transitar: «ser uno mismo, llegar a ser ese otro que somos y que llevamos escondido en nuestro interior, más que nada como promesa o posibilidad de ser».

Y cómo tiene que ser el relacionista público de hoy? Reconocer su humanidad. Intuir qué se necesita en cada ceremonia, y qué da por resultado esa ceremonia. Ser capaz de brindar calidez en cada palabra dicha, en cada gesto dado. De nada sirve que creamos que nuestra tarea es rígida o

digamos, como escuché decir por ahí, que el ceremonial es una formalidad que complica.

Acaso no establecemos una relación de amabilidad y cortesía en todos los órdenes de nuestra vida? Acaso no nos han enseñado, desde chicos, respeto por determinadas jerarquías? Acaso en nuestras relaciones cotidianas no marcamos ciertas distancias con educación?

Esto más el conocimiento, es lo que ponemos en práctica diariamente en nuestra profesión. Somos el nexo de una ceremonia que se repite desde la antigüedad de los tiempos. Somos como esas sacerdotisas que en los templos griegos establecían la relación entre los dioses y la comunidad. Somos como los generales romanos que eran el canal de comunicación entre el César y su tropa conquistadora.

Somos los que transforman el caos en orden. Somos los que transforman el bullicio en armonía.

El hombre, el nombre y la cosa. Reflexiones acerca de la identidad y el Diseño.

Valeria Melon

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 Posmodernismo 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 psicológico 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 pertenece inalterados cuando se combinan en una operación específica. (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. Emerge como un conjunto de rasgos. que pueden ser físicos, sociales o psicológicos.

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 cuestión de ética

Muchos son los autores que han tratado, a partir de 1960, el tema del diseño de Identidad 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». 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 artificial. 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 indisoluble, 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 conceptual y 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 operará, y contribuirá a la definición del propio hábitat y del imaginario social.

Si no se ve, no se cree.

Carlos Menéndez

Hace ya más de doce años que me divierto, aprendiendo y enseñando la aplicación de algunas herramientas para la creación o producción publicitaria.

Digo que me divierto porque es muy placentero el dictar clases sobre el oficio que uno desarrolla desde hace más de cuarenta años. También digo que aprendo porque más de una vez, los alumnos me enseñan, su frescura, su impronta. Por lo menos en la última etapa de estos cuarenta años siempre tuvimos con mis compañeros de equipo algún «pasante», como se les llama ahora. Esto significa que las veces que me correspondía enseñar lo hacía trabajando en el día a día. Hoy, hay más de un Director Creativo que ha sido