

## ► Codificación y decodificación visual de la letra en el Sistema de Identidad Corporativa

Daniel Raposo\*

### Introducción

Para Frascara<sup>1</sup> “Es importante entender el lenguaje visual del público que se trata de alcanzar. La elección del enfoque estético adecuado, tanto en relación con el mensaje como con el público receptor, tiene una importancia decisiva para la efectividad del mensaje, dada su relación con la reacción emotiva del público”. El mismo autor adelanta que “la elección de un estilo estético requiere un esfuerzo conciente. No existen principios universales de belleza y fealdad. Las elecciones en este campo son culturalmente construidas y representan sistemas de valores. En el diseño de comunicaciones, los lenguajes de los públicos contactados deben ser entendidos”.

Es curioso que se hayan desarrollado, en diferentes regiones del mundo, distintas sociedades humanas que adoptaron sistemas

de escritura reflejando sus culturas, pero que en general, caminando en direcciones muy similares. A igual que la escritura, ocurrió lo mismo con otros signos. El doctor Nigel Spivey<sup>2</sup>, refiere que en el Valle de Wachau (como en toda Europa) los nómadas que recorrían los montes y márgenes del río Danubio, en

el nordeste de Austria, crearon pequeñas réplicas transportables de la Venus de Willendorf<sup>3</sup>. Esto fue posible gracias a una característica del genio humano empeñado en crear símbolos y registrar ideas, pensamientos y, en general, trazos de su cultura.

\* Daniel Raposo Martins (1977), es diseñador de comunicación, desarrolla su actividad profesional en el área de Identidad Corporativa, sobre la que investiga y escribe. Estudia diseño desde 1993, es licenciado en Diseño de Comunicación y Técnicas Gráficas, especialidad Diseño Gráfico y Publicidad por la Escuela Superior de Tecnología y Gestión del Instituto Politécnico de Portalegre, Portugal. Máster en Diseño, Materiales y Gestión de Producto, con proyecto final de título “Gestión de Identidad Corporativa: del signo al código” por la Universidad de Aveiro, Portugal. Doctorando en Diseño en la Facultad de Arquitectura de la Universidad de Lisboa, Portugal.

Reside en la ciudad de Castelo Branco, Portugal, donde es profesor de Diseño y director del curso de Diseño de Comunicación y Producción Audiovisual en la Escuela Superior de Artes Aplicadas del Instituto Politécnico de Castelo Branco ([www.esart.ipcb.pt](http://www.esart.ipcb.pt)).

Desarrolla proyectos como diseñador e investigador, coordina proyectos académicos (<http://bauhaus.esart.ipcb.pt>), es responsable de la revista de investigación y enseñanza *Convergencias* (<http://convergencias.esart.ipcb.pt>), representa a Portugal como invitado en la red DirCom Iberoamericana (<http://www.reddircom.org>) y en DIB-Diseño Iberoamericano (<http://disenoiberoamericano.com>).

<sup>1</sup> FRASCARA, J. *El Diseño de Comunicación*, Infinito, Buenos Aires 2006, pp. 78 y 80, respectivamente.

<sup>2</sup> *How Art Made The world; How humans made art and art made us human*, BBC, London 2005.

<sup>3</sup> Descubierta en el inicio del siglo XX, 7 de agosto de 1908. Se trata de una figura irrealista de una mujer, cuyas caderas, vientre, senos y órganos genitales son exageradamente acentuados mientras que la cabeza, rostro, brazos y piernas son meros apuntes. Lo mismo ocurrió en otros lugares con la Venus de Kostienki (Rusia); la de Grimaldi y la de Lespugue (Francia); Moravany (Eslovaquia); Domivéstonice (República Checa) y Savignac (Italia).

La forma de la letra podrá ser un excelente medio de estudio antropológico porque consigue reflejar y retener con bastante claridad el genio humano y las constantes mutaciones culturales a través de los tiempos, ya que es resultado de evoluciones de soportes, herramientas y de la voluntad humana<sup>4</sup>. Por eso “La historia del lenguaje es, al mismo tiempo, la historia de las culturas y de las civilizaciones que dieron origen al lenguaje. Los lenguajes reflejan y explican la cultura y la historia de las comunidades a las que pertenecen”<sup>5</sup>.

### **La letra como signo cultural**

Siempre que un emperador o rey deseó transmitir su autoridad o grabar sus hechos gloriosos buscó signos que lo ayudaran en esta tarea y, de ellos, la letra es uno de los más significativos. Por ejemplo el uso de la letra en la arquitectura de la Roma Clásica usada para transmitir las conquistas del arte de la guerra mediante la letra mayúscula simétrica y bien diseñada, la relación y distribución de palabras, la escala y su aplicación sobre piedra. Aún hoy la columna de Trajano sigue siendo una inspiración para algunas fuentes contemporáneas.

Mientras el genio humano mejoró los sistemas de reproducción de signos escritos, fue creando reglas para su diseño. La necesidad de un sistema que garantizara la calidad de reproducción tipográfica y el espíritu del Renacimiento originó

la cuadrícula<sup>6</sup>, de la cual el sistema digital de diseño de fuentes es heredero<sup>7</sup>.

Al mismo tiempo, como refiere Adrian Frutiger<sup>8</sup> “la facultad de leer y escribir era hace algunos años privilegio de una pequeña minoría. Hoy la comparte una gran masa de personas de todas las razas y condiciones, como derecho básico del individuo. En ese proceso de extensión del conocimiento reside asimismo el continuo cambio formal de nuestro alfabeto”; cuanto más significativo es el número de letrados mayor la necesidad de un sistema coherente y estable.

El desarrollo de los ordenadores, la globalización, la aparición de productos multimedia, Internet y el libro digital han originado numerosos cambios en la tipografía, entre los cuales están las fuentes especiales para pantalla.

### **La mirada del público**

Nunca antes hubo tal proliferación de oferta de letras. Su concepción nunca fue tan accesible como en la actualidad. La letra es objetivo de piratería informática y de fascinación, conformándose a usos personales, políticos, ideológicos y comerciales. Es objeto preferencial de los grafittis<sup>9</sup>, de los Graphicswallah<sup>10</sup> (grafismos de calle), de todas las comunicaciones comerciales, incluso de los tatuajes. Refiere Ina Saltz<sup>11</sup> que “declaraciones de amor, odio, comenta-

rios políticos o sociales, satíricos, eslóganes personales y creencias, devociones religiosas, logotipos, sitios web de famosos o entidades, canciones líricas especiales, o sólo como broma: los tatuajes tipográficos suponen un constante y inapagable compromiso. Estos mensajes íntimos son el tributo final a las palabras y letras, adquiridas con dolor y violencia”<sup>12</sup>. La letra es usada con alguna libertad sin atender a toda su historia, a lo que supuso la atribución de significados a cada uno de los signos alfabéticos.

Para una gran mayoría, las letras son simples signos de escritura y la selección tipográfica obedece a criterios de gusto personal. No le son reconocidas características estratégicas capaces de influir en el proceso de comunicación.

### **Los diseñadores y las letras**

Para los diseñadores la letra es parte del ADN de un mensaje visual. Tiene importancia fundamental a nivel escrito (significado, visibilidad, lectura, claridad) y visual (connotaciones y estética).

Como refiere Andrew Howard<sup>13</sup> “(...)en sí mismas las letras son solamente una parte del sistema. La creación de significado en el lenguaje no ocurre con un signo de modo aislado sino más específicamente con la combinación de signos y el contexto donde ocurren”<sup>14</sup>. Que la forma de la letra por sí misma no corresponda al sonido que significa,

presupone la existencia de códigos compartidos por una sociedad y por convención.

Considera el tipógrafo portugués Jorge dos Reis<sup>15</sup> que nuestra relación con la letra tiene distintos factores relacionados con la interacción cotidiana entre las personas, la letra, la identidad y la cultura. Para Jorge dos Reis la letra de un alfabeto desconocido es abstracta y significa algo distinto del fin para el que fue creado, él estudia esa capacidad gráfica de la letra para significar y relacionarse con el paisaje, la vida cotidiana, la identidad local y transmitir nuevos significados. El autor Juan Martínez Val<sup>16</sup> ésta de acuerdo con Jorge dos Reis al referir que las “letras y signos de puntua-

ción son herramientas culturales utilizadas para fijar el lenguaje y transmitirlo según un código, pero por sí mismas no conforman ningún idioma”.

Javier Gonzáles Solas tiene opinión concordante, opina que “la tipografía en sí, olvida ya su relación con elementos naturales, patente en las etapas jeroglíficas o el rebus, son clasificables como signos abstractos”<sup>17</sup>. El autor pretende señalar que para el lector contemporáneo la forma estructural de las letras, por sí misma, no se relaciona con el sonido que significa ya que resulta de una convención. Por otro lado, centrándose en la capa exterior de la letra, el ‘ropaje’ de la estructura de la letra, “pueden

solaparse diversas connotaciones plásticas, que llegan hasta la iconización, es decir, a hacer que esos garabatos abstractos convencionalmente admitidos y aprendidos se parezcan a algo distinto de ellos y reconocible en el mundo natural”<sup>18</sup>. Es decir, la forma de la letra puede generar otras connotaciones que van más allá del significado sonoro.

Esta cuestión nos remite al campo de los símbolos, por eso “la primera idea que conviene establecer a la hora de tratar los difíciles temas de la percepción, el conocimiento y la significación, es que ‘ver’ es una actividad mental y física, no un estado contemplativo del cerebro, dominado por la pasividad”<sup>19</sup>.

<sup>4</sup> COSTA, J.-RAPOSO, D. *La Rebelión de Los Signos: El Alma de La Letra*, La Crujía, Buenos Aires 2008.

<sup>5</sup> JURY, D. *¿Qué es la tipografía?* Gustavo Gili, Barcelona 2006, p. 74.

<sup>6</sup> La letra Romana Real (*romain du roi*) encargada por Luis XIV fue diseñada integralmente en una cuadrícula y presentaba un rasgo no caligráfico que eran las serifas superiores simétricas. Por ley estaba prohibido copiar la *romain du roi*.

<sup>7</sup> MARTÍNEZ-VAL, J. *Tipografía Práctica: Usos, normas, tecnologías y diseños tipográficos en los inicios del siglo XXI*, Ediciones del Laberinto, Madrid 2002.

<sup>8</sup> FRUTIGER, A. *Signos, Símbolos, Marcas y Señales*, Gustavo Gili, Barcelona 2005, p. 146.

<sup>9</sup> Mensajes escritos recurriendo a latas de spray, tintas látex caseras, o cualquier otro material a mano en las calles de las ciudades. El graffiti se inserta en el movimiento Hip-Hop que emergió a finales de la década de los '60, en los suburbios negros y latinos de Nueva York, verdaderos guetos con muchos problemas: pobreza, violencia, racismo, tráfico, carencias de infraestructuras, de educación, etc. Para expresar ideas de dominio territorial callejero, el graffiti es hoy una forma de expresión casi exclusiva de jóvenes.

<sup>10</sup> Wallah es una palabra anglo-indiana que designa un empleado o trabajador que realiza determinada tarea (taxista, barrendero, etc.) normalmente en la calle. Se podrá traducir como grafismos comerciales de calle. LOLEGROVE, K. *Graphicswallah: Graphics in India*, Laurence King Publishing, London 2003.

<sup>11</sup> SALTZ, I. *Body Type: intimate messages etched in flesh*, Harry N. Abrams, New York 2006, p. 19.

<sup>12</sup> “Declarations of love, hate, political and social commentary, satire, personal mottoes and beliefs, religious devotion, logotypes, homepage to public figures and entities, beloved song lyrics, or just plain fun: Typography tattoos provide an indelible and ineradicable commitment. These ‘intimate messages’ are the ultimate tribute to words and letterform, acquired with pain and bloodshed”.

<sup>13</sup> HOWARD, A. *Alfabetos*, Fundação de Serralves, Porto 2007, p. 10.

<sup>14</sup> “(...) las letras em si são apenas uma parte do sistema. A criação de significado na linguagem não acontece só com o signo de forma isolada mas mais específicamente com a combinação de signos e o contexto onde eles surgem”. *Ibidem*.

<sup>15</sup> REIS, J. dos. *A letra instável: o bilingue tipográfico de Macau*, Centro Científico e Cultural de Macau.

<sup>16</sup> MARTÍNEZ-VAL, J. *op. cit.* p. 85.

<sup>17</sup> GONZÁLEZ SOLAS, J. *Identidad Visual Corporativa: La imagen de nuestro tiempo*. Síntesis, Madrid 2004, 167.

<sup>18</sup> *Ibidem*.

<sup>19</sup> MARTÍNEZ-VAL, J. *op. cit.* p. 84.

## **Comunicar es un acto de sociedad**

El Hombre es un ser social y ese hecho lo cambia todo. Para vivir en sociedad el hombre recurre a la creación de símbolos que le ayudan a dar sentido jerárquico en la vida. Cuando las personas interactúan con otros individuos pueden recrear el mundo y volver a recrearlo un momento más tarde, el cual no existe físicamente o sólo está en la mente de una única persona, es una creación mental conjunta construida mediante una mutua cooperación de una comunidad de creadores<sup>20</sup>.

Para que un símbolo tenga valor, necesita un significado compartido como resultado de la interacción social<sup>21</sup> cuya extensión funcional son los 'símbolos de la identidad' de un grupo en particular (implica el metasigno), que indican también características como el estatus.

Por otro lado sabemos que el ser humano asimila información, sobre todo, por la vía visual, que el modo de vida que se conoce depende de la comunicación y que esa información es filtrada por el hombre<sup>22</sup>. Desde esta perspectiva es absurdo diseñar en función de un estilo o gusto personal.

## **La letra en el Sistema de Identidad Visual Corporativo (SIVC)**

Entendiendo por sistema de Identidad Visual Corporativo a un conjunto de elementos que forman

un todo y relacionados por leyes (visuales y conceptuales) que le dan sentido, este sistema tiene como función estructurar el modo en que una organización se presenta públicamente, y materializa la Identidad Corporativa. Así llegamos a una primera función del SIVC, Chaves y Belluccia afirman: "la historia de la identificación institucional es milenaria y arranca con la primera necesidad humana de ser socialmente reconocido como uno y distinto"<sup>23</sup>. Pero la identidad es un concepto más complejo que va más allá: "Identidad es un término que tiene un sentido cultural y estratégico. Es lo que hace que cada empresa sea diferente de todas las demás, única e irrepetible"<sup>24</sup>.

Los elementos comunicacionales son estructurados y agrupados en función de objetivos, como considera la empresa de diseño Mono situada en Londres: "los diferentes elementos que conforman el lenguaje de la marca desarrollan diversas funciones en la identidad. Por ejemplo, en cuanto que el estilo tipográfico confiere consistencia a la marca, el fotográfico es portador de un conjunto de mensajes emocionales"<sup>25</sup>. La marca tiene doble condición: material (componente física para marcar, autenticar y diferenciar) y comunicativa (signo visible y reconocible). Su componente comunicativa es parte del repertorio de la Identidad Visual Corporativa y tiene su propio lenguaje o discurso gráfico, que debe ser coherente con el semán-

tico (nombre y empresa). El tono del lenguaje de la marca es, en el fondo, el modo en que ésta se viste, comporta y habla, por lo que puede cambiarse al largo del tiempo o dependiendo del público al que se dirige<sup>26</sup>.

El estilo o Identidad Visual Corporativa materializa, mediante códigos visuales, la Identidad Corporativa, sus valores corporativos y los de una determinada sociedad y tiempo, correspondiendo simultáneamente a un modelo socio-económico-simbólico considerado como patrón<sup>27</sup>. En este caso, al diseñador le corresponde la codificación de atributos que obedecen a valores ideológicos (sociales) y comerciales. Wally Olins lo ejemplifica con el caso paradigmático de la empresa alemana AEG, "así el programa estaba subordinado a un conjunto de objetivos comerciales y culturales en mente"<sup>28</sup>. Por otro lado, Olins afirma que para la gran mayoría de las organizaciones el diseño importa solamente para intereses comerciales inmediatos y no con fines estratégicos.

De la letra retiraremos los significados más directos y verbales (denotación) y otros más indirectos por connotación. Según Gérard Blanchard<sup>29</sup> (2004, p. 36) "la connotación es un alargamiento del sentido por lo cual el receptor interpretando el contexto dado por el autor según su propia cultura le permite percibir lo que no fue referido en palabras, mediante las

asociaciones secundarias”. Pero esos conceptos sólo nos ayudan a entender los modos de significación y decodificación, y no cómo adecuar las letras según su finalidad. Es fundamental tener claro que la letra es uno de los elementos del SIVC, por ello, primero no es auto-suficiente y, segundo, debe estar relacionada.

### **De la codificación visual a la decodificación mental**

Jorge Frascara<sup>30</sup> refiere que “el diseño de comunicación visual se ocupa de la construcción de mensajes visuales con el propósito de afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente”. A respecto de la Identidad Visual Corporativa el mismo autor<sup>31</sup> entiende que “el diseñador de comunicación visual trabaja en la interpretación y la representación visual de mensajes. (...) Este trabajo, más allá de la cosmética, tiene que ver con la planificación y estructuración de las comunicaciones, con su producción y su evaluación”.

Joan Costa, fue uno de los primeros en reconocer el diseño gráfico como ciencia social, como una rama de la Ciencia de la Comunicación Visual. Esta posición conlleva una relación profunda entre el diseño de mensajes visuales y los aspectos sociológicos, respecto a los modos de su difusión, significación y transformación pública.

El concepto de comunicación se relaciona con el recurso a un código entendible por emisor y receptor. Comunicar es poner en común y el diseñador es el mediador que conforma el mensaje, asegurándose del mejor uso de códigos entendibles por el público y con el menor porcentaje de ambigüedad: “El papel del diseñador es el de hacer visible un sustancia invisible como es la identidad”<sup>32</sup>.

Ocurre que los diseñadores se plantean la letra de modo distinto al que lo hacen los restantes individuos. En general los diseñadores se preocupan por el origen de la forma de las letras y normalizan y resignifican su empleo en la expectativa de crear sentido a la Identidad Visual Corporativa. Pero para la mayoría de los individuos (incluso muchos diseñadores) el origen histórico y técnico de las letras parece ser desconocido. Desde este punto de vista podremos indagar

sobre la correcta decodificación de los signos tipográficos de Identidad Visual Corporativa, por parte del público, ya que son codificados desde perspectivas y niveles culturales distintos. Para esos individuos las letras no tendrán un pasado, se justifican solo como simples signos tipográficos percibidos y aceptados por su denotación, pero entendidos por connotación dependiendo de su contexto de uso y su retórica.

Parece ser que no siempre los códigos visuales usados por los diseñadores en la tipografía de Identidad Visual Corporativa son correctamente decodificados por los públicos. Pero es seguro que “si la connotación como la comunicación social, no pueden codificar más que ideas recibidas y banalizadas sin eficacia, ella valoriza, más que eso, el toque personal añadido por el genio creativo. (...) Este desvío es una idea-imagen, flor de la retórica” (Gérard Blanchard 2004, p.38).

<sup>20</sup> LEED-HURWITZ, W. *Semiotics and Communication*, Lawrence Erlbaum Associates, London 1993.

<sup>21</sup> *Ibidem*. p. 34.

<sup>22</sup> AICHER, O. *Tipografía, Campgràfic*, Valencia 2004.

<sup>23</sup> CHAVES, N.-BELLUCCIA, R. *La marca Corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos*, Paidós, Buenos Aires 2003, p. 15.

<sup>24</sup> COSTA, J. *Diseñar para los ojos*. Costa Punto Com Editor, Barcelona 2007, p. 93.

<sup>25</sup> MONO, *Branding: From Brief to Finished Solution*, Rotovision, Mies 2004, p. 19.

<sup>26</sup> RAPOSO, D. *Design de Identidade e Imagem Corporativa. Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa*, Edições IPCB, Castelo Branco 2008.

<sup>27</sup> OLINS, W. *Corporate Identity*, Thames & Hudson, London 1989.

<sup>28</sup> “So the programme was undertaken with a broad set of commercial and cultural objectives in mind”, *Ibidem*. p. 49.

<sup>29</sup> BLANCHARD, G. *Aide au choix de la typo-graphie*, Cours supérieur. 3<sup>e</sup> ed. Atelier Perrouseaux, s.d. 2004.

<sup>30</sup> FRASCARA, J. *Diseño gráfico para la gente: Comunicaciones de masa y cambio social*, Infinito, Buenos Aires 2008.

<sup>31</sup> *Op. cit.* 2006.

<sup>32</sup> COSTA, J. *Diseñar para los ojos*, Costa Punto Com Editor, Barcelona 2007, p. 96.

## Conclusión

Si como dice Joan Costa<sup>33</sup>, lo que la empresa hace no es por sí distintivo, pero sí el modo como lo hace. Los diseñadores parecen tener una importante labor en la definición estratégica de los mensajes corporativos, son ellos quienes codifican y definen los modos de comunicar con el público. Este presupuesto implica que el diseñador domine los códigos del destinatario del mensaje, donde todos los componentes son importantes, por ejemplo: “la misma palabra, usando las mismas letras en estilos diferentes puede cambiar nuestra interpretación de su significado”<sup>34</sup>.

Al hablar de la letra, como signo de identidad visual corporativa, se comprenden las tipografías corporativas y los logotipos escogidos, normalmente configurados con significados específicos, en función de la organización y de un trabajo de los diseñadores. Normalmente las letras de los logotipos son tratadas plásticamente, son ya imágenes<sup>35</sup>. Ésto pasa porque la función de los logotipos es identificar y diferenciar visualmente más que ser leído.

Desde la perspectiva del diseñador se parte del principio de que la letra tiene la capacidad para significar más allá del signo alfabético. Aplicando este principio a la identidad visual Giles Calver<sup>36</sup> dice que “si la propiedad es la diferenciación de la marca, entonces una buena elec-

ción contribuye en gran manera. (...) La tipografía también puede desempeñar un papel muy importante a la hora de comunicar el posicionamiento de una marca. Si se quiere que un producto se perciba como clásico o contemporáneo, o funcional y veraz, o hecho a mano en vez de fabricado, la elección de la tipografía adecuada es de gran ayuda”.

Mirando la letra como signo de identidad visual corporativa, desde la perspectiva del destinatario, se podrá intuir que la tipografía puede tener mayor o menor evidencia como signo expresivo o neutro. O sea, la evidencia estilística de la letra de una marca será mayor que la de un texto, ofrecida por el contraste que le es dado y por la función que tienen (no siempre clara y evidente). La identidad visual corporativa es definida por un conjunto de actores no siempre sensibles a la importancia de la coherencia.

Así nace el reto de dar forma a un trabajo que establezca conexiones entre el diseño de los diseñadores como codificadores de los mensajes, los diferentes modos de simbolización y la decodificación que provocan en el público.

Es posible afirmar que la forma tipográfica tiene diversos orígenes como la herencia de la letra manuscrita o la influencia de las máquinas de imprenta y del surgimiento del ordenador. Pero, sobre todo, que las

formas tipográficas son el resultado de la voluntad social del hombre o de su vida en comunidad, que son signos culturales. Llegamos a la letra como signo, parte del ropaje visual, resultado de fenómenos sociales que la llenan de valor y sentido, o que la conforman, siempre en función de los intereses del Hombre o, aquí, de empresas. ◀

<sup>33</sup> COSTA, J. *La imagen de marca: un fenómeno social*, Paidós Diseño, Barcelona 2004.

<sup>34</sup> “A mesma palavra, usando as mesmas letras, reproduzida em estilos diferentes pode alterar a nossa interpretação do seu significado”. HOWARD, A. *op. cit.* p. 10.

<sup>35</sup> GONZÁLEZ SOLAS, J. *op. cit.*

<sup>36</sup> CALVER, G. *¿Qué es el packaging?* Gustavo Gili, Barcelona 2004, p. 124.