

# Codificación y decodificación visual de la tipografía corporativa<sup>1</sup>

RAPOSO, Daniel

Maestro y doctorando en diseño, investigador en la especialidad de diseño de comunicación.  
Profesor de diseño de comunicación en la Escuela Superior de Artes Aplicadas del Instituto Politécnico  
de Castelo Branco - Portugal  
draposo@esart.ipcb.pt

## Palabras-clave

Tipografía, sistema, identidad, logotipo, codificación, descodificación

## Resumen

Este artículo indaga sobre el recurso estratégico de las letras como signos de Identidad Visual Corporativa y, por lo tanto, como actores participantes del fenómeno social que es la marca. La letra es signo resultante de la actividad humana y a la vez puede constituirse como elemento estratégico a favor de la identidad visual corporativa.

El presente texto se integra en un proyecto de doctorado en diseño, que esta en curso, y que propone explicar la capacidad de significación de la letra como elemento del sistema de identidad visual corporativo.

## 1. Introducción

Si el término diseño deriva del italiano *disegno*, derivada del latín *designio*, de la cual proviene la palabra inglesa design también adoptada en Portugal. Ambos conceptos encuentran como raíz común el tronco verbal *seña* que origina a *señar*, *señalar*, *señalizar*. El concepto de diseño se relaciona directamente con el *designio*, intención o voluntad (asociados al planeamiento y estructuración de acuerdo con un objetivo) como también al signo, al acto de señalar, de tornarse visible y entendible (Yves Zimmermann, Calvera, 2003).

---

<sup>1</sup> Este artículo se insiere en una investigación de Doctorado en Diseño en la Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa, con la orientación del doctor Eduardo Herrera, y co-orientada por los doctores Fernando Moreira da Silva y Joan Costa. La investigación tiene como título "la letra como signo de identidad visual corporativa: codificación y descodificación del sistema de identidad".

Vilém Flusser (2002)<sup>2</sup>, escribe que cuando se diseña se in-forma, o sea, se da forma a la materia, se cambia la apariencia del material para conseguir una nueva configuración según un desígnio.

Por otro lado, de modo general, se considera que *“la comunicación es una forma de interacción entre dos seres distinto, y el soporte de esa interacción es el intercambio de información”* (Castro, 2007, p.26)<sup>3</sup>.

El termino comunicación tiene origen en el latín *communicatio*, *communi*, que provienen de *commune*, o sea, “bien comun”, “bien público”, “participación”, “compartir” y “poner en común”. Se destaca la relación entre emisor y receptor que participan o tienen un código en comun, una entorno y son igualmente importantes como personas (Joan Costa, 2008). Así, que al hablar de comunicación es fundamental referir el concepto de información, que proviene del latín *in* que significa “dentro”, “formar”, “modelar”, más *informatio* e *informo* que designan “formación”, “formar,” “modelar” o sea, el concepto de modelar mensajes en el cerebro de otros, mediante un proceso participativo dependiente del desígnio del emisor (Joan Costa, 2008). Sanchis (2005, p.55)<sup>4</sup> le da el mismo sentido, al escribir que *“la comunicación es un proceso mediante el cual se transmiten informaciones, sentimientos y pensamientos. Para los romanos **communicatio** significaba, intercambio y participación de opiniones y cosas. También se usaba como figura retórica para significar la solicitud de opinión a los oyentes. **Communicare** significaba poner en común, ponerse de acuerdo.”*

Por mensaje se entiende el sentido de los datos, *“el mensaje es una creación humana y tiene como objeto transmitir a otro una información”* (Sanchis, 2005, p.56).

Como punto de cruce entre los conceptos de diseño y de comunicación tendremos el diseño de comunicación que el como se optimiza la codificación y transmisión de la información de modo a que sea percibida del mejor modo por el receptor. Costa (2003) nos habla de que el diseño gráfico es diseño de comunicación mediante el lenguaje bimedia (icónico y tipográfico) por lo que es fundamental que esta disciplina sirva a la gente facilitando la percepción del mensaje al nivel perceptivo y simbólico<sup>5</sup>.

A propósito, Frascara (2006, p.78)<sup>6</sup> refiere que *“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*

---

<sup>2</sup> FLUSSER, Vilém – Filosofía del diseño. Madrid: Editorial Síntesis, 2002. ISBN: 84-7738-989-6

<sup>3</sup> *“A comunicação é uma forma de interação entre dois seres distintos, e o suporte dessa interação é a troca de informação”*. CASTRO, João Pinto e. Comunicação de Marketing. 2ªEd. Lisboa: Edições Sílabo, 2007. ISBN: 978-972-618-462-8

<sup>4</sup> SANCHIS, José Luis – Comunicar con éxito – Teoría y práctica de la comunicación. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.com, 2005. ISBN: 84-8088-544-0

<sup>5</sup> COSTA, Joan – Diseñar para los Ojos. 2ª Ed. La Paz: Grupo Editorial Design, 2003. p.137 à 154. ISBN: 99905-0-314-1.

<sup>6</sup> FRASCARA, Jorge – *El Diseño de Comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2006. ISBN: 9879393422

*culturalmente construidas y representan sistemas de valores. En el diseño de comunicaciones, los lenguajes de los públicos contactados deben ser entendidos”* (p.80). Esta idea de estilo y de conexión de lenguaje entre emisor y receptor parece ser fundamental al campo de la Identidad Visual Corporativa.

Si como Joan Costa nos dice, el diseño gráfico trata de un lenguaje bimedia, nos centraremos en la tipografía y intentaremos entender de que modo la forma gráfica de la letra puede influir en la construcción de la Imagen Corporativa.

## **2. La letra como signo cultural**

Siempre que un emperador o rey deseó transmitir su autoridad o grabar sus hechos gloriosos buscó signos que lo ayudarán 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. Aun 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>7</sup> de la cual el sistema digital de diseño de fuentes es heredero (Juan Martínez-Val, 2002).

Al mismo tiempo, como refiere Adrian Frutiger (2005, p.146) <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 el número de letrados mayor es la necesidad de un sistema coherente y estable.

El desarrollo de los ordenadores, la globalización, el surgimiento de productos multimedia, la Internet y el libro digital originaron numerosos cambios en la tipografía como las fuentes para pantalla.

## **3. La letra vista por el 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

---

<sup>7</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>8</sup> FRUTIGER, Adrian. *Signos, Símbolos, Marcas y Señales*. Barcelona: Gustavo Gili, 2005. ISBN: 84-252-2085-8

personales, políticos, ideológicos y comerciales. Es objeto preferencial de los graffitis<sup>9</sup>, de los Graphicswallah<sup>10</sup> (grafismos de calle), de todas las comunicaciones comerciales, incluso de los tatuajes. Refiere Ina Saltz (2006, p.19)<sup>11</sup> que “*declaraciones de amor, odio, comentarios políticos o sociales, satíricos, eslóganes personales y creencias, devociones religiosas, logotipos, sitios web de famosos o entidades, canciones líricas especiales, o solo 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 presupuso 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.

Por otro lado, los investigadores del tema están convictos que el diseño causa un efecto por denotación (en un nivel consciente) y connotación (sobretudo a nivel emocional e inconsciente)<sup>13</sup>. Refiere Frascara (2000, 119),<sup>14</sup> “*el diseño, sin embargo, nunca es neutral, a pesar de lo que creían los modernistas suizos de los años '50 e '60. Toda forma, además de su ajuste al trabajo informativo visual promueve ciertos valores y pertenece a cierto grupo social, y muchas veces a grupos muy específicos de raza o género. El diseño neutral no existe*”. Quiere esto referir que el lenguaje visual es capaz de crear un conjunto de sensaciones que van más allá del significado explícito que imprimen.

#### 4. Los diseñadores y las letras

Para los diseñadores la letra es parte del ADN de un mensaje visual. Tiene importancia fundamental a nivel escrito (visibilidad, lectura, claridad) y visual (connotaciones y agradabilidad). Refiere Andrew Howard (2007, p.10)<sup>15</sup> que ... “*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*

---

<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, Keith. *Graphicswallah: Graphics in India*. London: Laurence King Publishing Ltd. 2003. ISBN: 1-85669-333-3

<sup>11</sup> SALTZ, Ina. *Body Type: intimate messages etched in flesh*. New York: Harry N. Abrams, inc. 2006. ISBN 10: 0-8109-7050-3

<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: Typogtaphy 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> HERRERA, Eduardo; HERNANDEZ, Leire, ed lit. Ver, ouvir e sentir letras. Bilbao: Facultad de Bellas Artes - Universidad del País Vasco. 2008. ISBN: 978-84-691-2846-6. Daniel Raposo, p.115-154.

<sup>14</sup> FRASCARA, Jorge. *Information Design and Cultural Difference*. Information Design Journal, vol. 9 #2/3, 2000.

<sup>15</sup> HOWARD, Andrew. *Alfabetos*. Porto: Fundação de Serralves, 2007.

*combinación de signos y el contexto donde ocurren*<sup>16</sup>. Que la forma de la letra por si 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>17</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 grafica 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 (2004, p.85)<sup>18</sup> ésta de acuerdo con Jorge dos Reis al referir que las *“letras y signos de puntuación son herramientas culturales utilizadas para fijar el lenguaje y transmitirlo según un código, pero por sí mismas no conforman ningún idioma”*.

Javier González Solas (2004, p.167) 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>19</sup>. El autor pretende señalar que para el lector contemporáneo la forma estructural de las letras por si 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”* (Javier González Solas 2004, p.167). O sea, 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”* (Juan Martínez Val, 2004, p.84)<sup>20</sup>.

## 5. 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

---

<sup>16</sup> “... as 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 especificamente com a combinação de signos e o contexto onde eles surgem”.

<sup>17</sup> REIS, Jorge dos. *A letra instável: o bilingue tipográfico de Macau*. Centro Científico e Cultural de Macau.

<sup>18</sup> MARTÍNEZ-VAL, Juan. *Tipografía Práctica: Usos, normas, tecnologías y diseños tipográficos en los inicios del siglo XXI*. Madrid: Ediciones Laberinto, 2002. ISBN:84-8483-123-X

<sup>19</sup> SOLAS, Javier González. *Identidad Visual Corporativa: La imagen de nuestro tiempo*. Editorial Síntesis, 2004. ISBN:84-7738-954-3

<sup>20</sup> MARTÍNEZ-VAL, J. - *Comunicación en el diseño gráfico: la lógica de los mensajes visuales en diseño, publicidad e internet*. Madrid: Ediciones Labirinto, 2004. ISBN:84-8483-075-6

función estructurar el modo como una organización se presenta públicamente, por lo que materializa la Identidad Corporativa. Así llegamos a una primera función del SIVC, Chaves y Belluccia (2003, p.15), *“la historia de la identificación institucional es milenaria y arranca con la primera necesidad humana de ser socialmente reconocido como uno y distinto”*<sup>21</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”* (Joan Costa, 2007, p.93)<sup>22</sup>.

Entiéndase que tal como refiere Yves Zimmermann (1998, p.84) por oposición a estar en la moda, que trata de compartir un mismo lenguaje con un grupo, *“tener estilo es, por tanto, singularizarse, ser diferente”*, en Identidad Visual Corporativa, *“cuando nos referimos a estilo, hablamos de una calidad o forma característica, una manera de expresarse”* (Schmitt e Simonson, 1998, p.111)<sup>23</sup>, y este modo de tornarse publico puede usar todas las expresiones del diseño de comunicación sumadas a la conducta corporativa y el conjunto de sus acciones en general.

Melissa Davis (2005)<sup>24</sup> considera que el estilo de una marca es una decisión de gran importancia que debe capturar el espíritu de la identidad, los valores y sentimientos con poder diferencial. Considera que el estilo es como la ropa de la empresa, se enseña en el modo de combinar, en el como la entidad se proyecta en formas, funciones y servicios y tiene un impacto social. Esta idea es reforzada por Schmitt e Simonson (1998, p.111-112) que adelantan que *“los estilos desempeñan funciones diversas e importantes en las empresas. Ayudan a la notoriedad de las marcas, provocan asociaciones intelectuales y afectivas; diferencian productos y servicios; establecido relaciones de afinidad; ayudan a distinguir variedades dentro de las líneas de producto; ajustan la combinación de marketing a los diferentes mercados objetivo”*. Esto quiere demostrar que el estilo de la IVC es una forma de codificar un mensaje corporativo interno y que se hace público no necesariamente siempre del mismo modo, sino, que puede sufrir pequeñas adaptaciones o diferenciaciones visuales en función de los códigos compartidos y estratégicamente importantes a su destinatario, sin perder la lógica del sistema.

El estilo o Identidad Visual Corporativa materializa, mediante códigos visuales, la Identidad Corporativa, sus valores corporativos y los de determinada sociedad y tiempo, correspondiendo simultáneamente a un rótulo socio-económico-simbólico considerado como padrón (Wally Olins, 1989). En este caso, al diseñador cabe la codificación de atributos que obedecen a valores ideológicos (sociales) y comerciales. Wally Olins, 1989, p.49).

<sup>21</sup> CHAVES, Norberto, BELLUCCIA, Raul – *La marca Corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos*, 1ªEd. Buenos Aires: Paidós, 2003. ISBN: 950-12-2717-0.

<sup>22</sup> COSTA, Joan - *Diseñar para los ojos*. Barcelona: Costa Punto Com Editor, 2007. ISBN: 9788461181377

<sup>23</sup> SCHMITT, Bernd, SIMONSON, Alex . *Marketing y estética: la gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen*. Bilbao: Ediciones Deusto, 1998. ISBN: 84-234-1.601-1

<sup>24</sup> Davis, Melissa. *More than a name: an introduction to branding*. UK: Ava Academia. 2005. ISBN: 2-940373-00-0

Si hablamos de estilo del sistema de identidad visual corporativo, tal dependerá de la capacidad de articulación visual o retórica correlacionada entre los elementos del sistema. Entre grafismos, sonidos, olores, colores, la cultura, textos y ambientes, *“las letras son aspecto fundamental del estilo, puesto que añaden directamente cualidades representativas a las palabras, que, por descontado, transmiten significado por si solas. A las letras se les puede dar formas particulares para crear determinadas percepciones”* (Schmitt e Simonson, 1998, p.125-126).

De la letra retiraremos los significados más directos y verbales (denotación) y otros más indirectos por connotación. Según Gérard Blanchard (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 solo 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 sistema de IVC, por ello, primero no es autosuficiente y, segundo, debe estar relacionada.

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

Joan Costa, fue uno de los primeros en reconocer el diseño gráfico como *ciencia social*, como una rama de la Ciencia 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”* (Joan Costa, 2007, p.96).

Tal como refiere Norman Potter (1999, p.50) *“(…) el buen diseño es la respuesta generosa y adecuada a un contexto completo de la posibilidad de diseñar, sea grande o pequeña, y la calidad del resultado reside en una cercana y adecuada correspondencia entre la forma y su sentido”*. Extrapolando la afirmación de Potter (1999) al campo de este estudio se podrá decir que un buen proyecto es el que consigue que la imagen corporativa corresponda a la identidad corporativa – para eso, la IVC es, aunque no lo único, fundamental.

Para visualizar mejor el ajuste entre el signo visual y la cultura corporativa o su identidad, Marty Neumier (2006)<sup>25</sup> presenta la Identidad Visual Corporativa como la ropa de una persona, que puede ir

---

<sup>25</sup> NEUMIER, Marty. The brand Gap: How to bridge the distance between business strategy and design. USA: AIGA /New Riders, 2006. ISBN: 0-321-34810-9

desde la normalización hasta la variación estratégica, dependiendo del objetivo. El autor considera que visualmente la marca se debe comportar como si fuera una persona, o sea, de acuerdo con su personalidad, valores y de la ocasión. Por otro lado, parece haber buenos resultados en adoptar un “estilo de ropaje” correspondiente a la identidad corporativa. Refiere Yves Zimmermann (1998, p.85) que *“si verificamos que un estilo, o sea, una apariencia, es coherente con su ser, entonces experimentamos la vivencia de lo que significan las nociones de globalidad, totalidad, integridad. Si, en cambio, no hallamos coincidencia entre ser y apariencia, experimentamos la incoherencia, lo no verdadero, el aparentar, el engaño”*.

Ocurre que los diseñadores se plantean la letra de modo distinto al que lo hacen los restantes individuos. En general los diseñadores se preocupan con 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).

## 7. Conclusión

Los diseñadores parecen tener una importante labor en la definición estratégica de los mensajes corporativas, 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”* (Andrew Howard, 2007, p.10) <sup>26</sup>.

Al hablar de la letra como signo de identidad visual corporativa se comprenden las tipografías corporativas en impresos y los logotipos escogidos, normalmente configurados con significados específicos, en función de la organización y de un trabajo de los diseñadores.

---

<sup>26</sup> “A mesma palavra, usando as mesmas letras, reproduzida em estilos diferentes pode alterar a nossa interpretação do seu significado”.



Normalmente las letras de los logotipos son tratadas plásticamente, son ya imágenes (Javier González Solas, 2004). Esto 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 (2004, p.124)<sup>27</sup> dice que *“si la propiedad es la diferenciación de la marca, entonces una buena elección contribuye en gran manera. (...) La tipografía también puede desempeñar 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.

Por otro lado, *“los mensajes connotados dependen mucho de la cultura del público, y su construcción es una combinación del concepto del diseñador y las experiencias del público”* (Frascara, 2006, p.73).

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 sobretodo, 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.

Publicado na Revista Grafema.

© Daniel Raposo

---

<sup>27</sup> CALVER, Giles. *¿Qué es el packaging?* Barcelona: Gustavo Gili, 2004. ISBN: 968-887-415-9