



Refuerzos tipográficos e Identificadores verbales

Refuerzos tipográficos

En más de una ocasión ocurre en el ámbito de la comunicación visual, que al diseñar ciertas piezas gráficas la sola escritura alfabética no resulta suficiente para lograr una comunicación realmente efectiva. Es por ese motivo que el trabajo con algunos recursos retóricos hace que la composición tipográfica se cargue de un valor extra, permitiendo que las mismas puedan ser interpretadas, por el receptor, además de ser leídas. La tipografía deja de ser “transparente o invisible” y adquiere valor como forma.

Refuerzo semántico

El refuerzo semántico es una manera de fortalecer y acentuar el significado de una composición tipográfica. En el refuerzo semántico la o las palabras se cargan de valor icónico, con respecto de su valor lingüístico. La interpretación de la composición tipográfica debe valorizar el mensaje emitido, haciendo que el receptor se involucre con la pieza gráfica, resultando de esa manera favorecida la comunicación.

Los refuerzos semánticos se asientan sobre ciertos recursos retóricos provenientes de la lengua literaria, como por ejemplo: metáforas, sinédoques, elipsis, metonimias, etc. Para el trabajo con algunas de las figuras retóricas es posible plantear una serie de opciones que permiten la intervención sobre letras, siglas, palabras o frases.

La sola elección tipográfica (Refuerzo por elección tipográfica) implica tener en cuenta una intención y evoca ya, un sentido comunicacional. No existen tipografías que puedan ser definidas como “serias” o “informales”, pero si podemos encontrar en ellas ciertos detalles que evoquen atributos que puedan ser englobados en ciertas personalidades del tipo. Es decir que existen tipografías que denotan “seriedad” o denotan “informalidad”, por lo que es factible su uso en piezas donde resulten pertinentes.

Clásicos

fig. Refuerzo por elección tipográfica

Otros refuerzos pueden llevarse a cabo adjuntando elementos externos a la tipografía (Refuerzo por adjunción), sustituyendo alguna de las letras por un elemento icónico (Refuerzo por sustitución), eliminando una letra o un sector de la palabra (Refuerzo por ausencia), deformando una letra o un grupo de ellas (Refuerzo por deformación), variando la alineación y/o la direccionalidad,

tratando de manera particular la superficie del tipo (refuerzo por tratamiento superficial). El refuerzo puede materializarse combinando dos o más opciones de manipulación.



fig. Refuerzo por adjunción



fig. Refuerzo por sustitución (o palabra iconizada)



fig. -Refuerzo por deformación



fig. Refuerzo por medio de manipulación tipográfica.

Caligrama

El caligrama puede ser considerado como un refuerzo semántico, teniendo en cuenta que las imágenes resultantes de este tipo de composiciones tipográficas, se encuentran relacionadas con el contenido del texto, y por lo tanto refuerzan la significación del mismo.

Este tipo de comunicación expresiva debe su nombre a Guillaume Apollinaire (1880-1918), quien llamó “*Calligrammes*” a una colección de sus poesías publicadas en París en 1918, cuyas composiciones poseían una serie de “artificios tipográficos”, relacionados con sus contenidos y mensajes.

La colombe poignardée et le jet d'eau



fig. "La paloma herida sobre la fuente de agua". (Guillaume Apollinaire, 1918)

Refuerzo fonético

Los refuerzos fonéticos son composiciones gráficas que tienen por objeto lograr una reproducción lo más exacta posible de las locuciones orales.

Por medio de diferentes juegos tipográficos y variaciones en la puesta en página, es posible poner en formas elementos que no son corpóreos. De esta manera un diálogo, una inflexión en el tono, un cambio de volumen sonoro, pueden ser representados en forma gráfica. Es por eso que es necesario conocer algunas formas de trabajar los elementos tipográficos en relación al refuerzo fonético.

Estas técnicas se utilizan habitualmente en los trabajos de la historieta moderna y el "comic". Al respecto expresa Michel Martin (*"Semiología de la imagen y pedagogía"*), que la manera de dibujar las letras en la historieta "se ha especializado en el arte de destacar las calidades de la voz y de la palabra: la entonación, los titubeos, los tartamudeos, el acento, el timbre, los efectos de sobreimpresión, el refunfuñar, los cuchicheos, los suspiros, etc. La forma de las letras, su disposición y su grosor evocan los atributos citados mediante una serie de figuras que, a través de su imagen, se aproximan a lo que experimenta oyendo el auditorio. Las letras descienden si la voz desciende, se hacen más gruesas y más negras si aumenta la intensidad, se desdoblán con ocasión de balbuceos y tartamudeos, se repiten para marcar la duración de la emisión, se vuelven temblorosas para indicar el miedo, se erizan de puntas o se rodean de líneas confusas para señalar la cólera; (...) etc."



fig. Ejemplos en la historieta "Mafalda". (Quino. "Toda Mafalda", Ed. de la Flor, 1993)

uno **GRITA**

otro sussurra

uno pregunta?
otro **contesta.**

Ser _{o no ser...}
esa
es la **cuestión.**

(William Shakespeare)

Identificadores verbales

La imagen de una institución o de una empresa se encuentra estructurada sobre la base de los identificadores, producto de su identidad. La imagen, como un todo, se encuentra desplegada en un sinnúmero de soportes de variadas características pero, todas las partes del conjunto ostentan una misma herencia, comparten valores y significaciones.

Los signos identificadores pueden ser divididos en primarios y secundarios. Unos, los primarios, cumplen en sentido estricto la función de firma, es decir que identifican a la institución en forma directa. Los secundarios por su parte, son los encargados de reforzar la imagen institucional, pero no son capaces de identificar cuando funcionan en forma solitaria (Por ejemplo: los elementos cromáticos).

Los signos primarios permiten ser subdivididos en identificadores verbales (logotipos) e identificadores no verbales (símbolos). Es muy frecuente que los identificadores primarios se encuentren combinados o asociados, de manera que lo “no verbal”, por ejemplo el isotipo, se encuentre agregando una imagen simbólica a la expresión visual del nombre. En estos casos el elemento no verbal refuerza al elemento identificador verbal o logotipo. Sin embargo, el logotipo es el único tipo de elemento identificador que puede funcionar perfectamente en forma independiente. El logotipo puede prescindir del isotipo, ya que en sí mismo logra contener la carga “verbal” y “no verbal”.

Logotipos

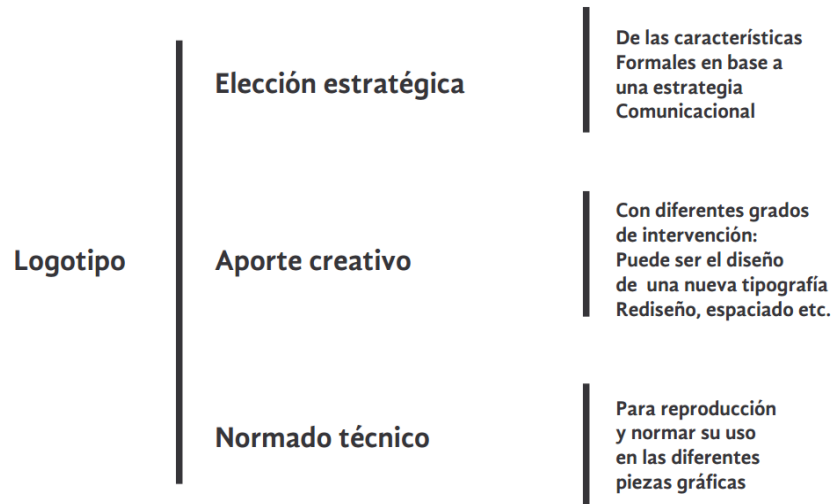
Los logotipos pueden definirse como la versión gráfica consolidada del nombre de marca. Son composiciones tipográficas que aportan cargas significativas a los signos verbales. Estas cargas de significación deben reforzar los atributos de identidad institucional. Al respecto Norberto Chaves afirma que *“Aparte de su obvia función verbal, la tipografía posee una dimensión semiótica no-verbal, icónica, que incorpora por connotación significados complementarios al propio nombre”*.

El término *logotipo* proviene del griego, *logo* (palabra, discurso) y *typos* (cuño, molde). Los logotipos pueden dividirse, desde el punto de vista lingüístico, en: *nombres* (El identificador verbal es el nombre completo de la institución. Por ejemplo: “Ediciones de la Utopía”); *anagramas* (letras iniciales o sílabas que conforman una palabra. Por ejemplo: “COPUL”, “MERCOSUR”) y *siglas* (letras iniciales, que no conforman palabra y deben ser deletreadas. Por ejemplo: “HH”, “SKF”, “IBM”).

Como todo elemento identificador, los logotipos deben poseer características de pertinencia y diferenciación, por lo que el trabajo con la tipografía puede contemplar el diseño de una nueva familia que resulte particular y exclusiva. Asimismo es posible el empleo de una tipografía estandarizada aplicándole ciertos rasgos distintivos y claras normativas de composición. Es decir que se especifica y se norman los espacios entre tipos, las proporciones y la disposición compositiva.

Todo logotipo debe cumplir con una serie de requisitos de proceso. En un principio debe realizarse una elección estratégica de la tipografía o de las características formales de la o las tipografías que se utilizarán de referentes. Luego debe realizarse un aporte creativo con cierto grado de intervención, de manera que se asegure las características de pertinencia y diferenciación. Por

último debe presentar algún tipo de normado técnico que permita regularizar su uso en las diferentes aplicaciones.



Realizando una sencilla categorización de logotipos, y tomando como punto de partida la clasificación realizada por Norberto Chaves y Raúl Belluccia en el libro “La marca corporativa”, planteo aquí cinco grandes grupos:

- Logotipo tipográfico estándar:

El logotipo se encuentra realizado con una tipografía estándar, sin ninguna variación en la apariencia de la letra. La normalización de las proporciones y de los espacios interletra, transforma a la composición tipográfica en logotipo.



fig. Logotipo para la Cooperativa de Obras y Servicios Públicos COPUL. Entre Ríos. Estudio Antú Comunicación Visual (Guillermo Lago, Eduardo Pepe).

- Logotipo tipográfico manipulado

En este caso el logotipo se encuentra conformado por una tipografía estándar que presenta algún tipo de variación, deformación o manipulación. La manipulación tipográfica puede estar presente en una, en algunas, en varias o en todas las letras del logotipo. Esta manipulación puede darse a través del cambio de tamaño, de proporciones, de peso, etc. o por el agregado de algún tipo de miscelánea o de floritura.



fig. Logotipo del grupo interdisciplinario Xumec. Mendoza. (E.G.P. 2005). El logotipo ha sido trabajado utilizando como base la tipografía Charlesworth. La misma otorga al conjunto seriedad y al mismo tiempo genera una identidad con características histórico-artesanales. La letra E ha sido trabajada a partir de un giro de 90° de la letra U, lo que junto con otros detalles de manipulación tipográfica le otorga al fonograma características particulares y exclusivas.

- Logotipo tipográfico exclusivo

Se denomina logotipo tipográfico exclusivo al logotipo que está constituido por una familia tipográfica que ha sido diseñada especialmente para ser utilizada en la ocasión. Por lo tanto la familia tipográfica se convierte, en ese caso, en una fuente institucional, que pasa a ser parte de los elementos identitarios de la imagen empresarial.



Ediciones de la Utopía

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
@\$/¿?¡!&%*+,-;:()_''= Telteca regular

La redondez de las vocales, las ásperas consonantes,
la hache orgullosa e inútil, la eñe en la mañana de España.
La redondez de las vocales, las ásperas consonantes,
la hache orgullosa e inútil, la eñe en la mañana de
La redondez de las vocales, las
la hache orgullosa e inútil, la eñe

fig. El logotipo de Ediciones de la Utopía ha sido realizado a partir del desarrollo de la fuente tipográfica Telteca (E.G.P. 2009). La tipografía telteca, con todas sus variables, se planteó desde la etapa proyectual como fuente institucional de la editorial.

- Logotipo iconizado

El logotipo iconizado, o isologotipo, presenta en su conformación la inclusión de una imagen o icono, ya sea que se ubique sustituyendo a una letra o se encuentre formando parte indivisible de la marca tipográfica.



Fig. Logotipo para la Sociedad de Hematología y Hemoterapia de La Plata (proyecto E.G.P. 2º puesto concurso de diseño).

- Logotipo singular

El logotipo singular no está conformado por una tipografía de fuente, sino que su resolución es de “pieza única”. La tipografía no corresponde a ningún alfabeto estándar ni a ninguna familia tipográfica diseñada especialmente para la ocasión, por lo tanto presenta una morfología distintiva y particular que corresponde al uso exclusivo del elemento identificador. El conjunto trabaja en forma de un todo indivisible.



fig. Exlibris Susana Fondevila. (E.G.P. 2000).

Monogramas

El monograma es un signo conformado por dos o más caracteres tipográficos, que se relacionan entre sí de manera particular, de tal manera que el conjunto asume las características de elemento indivisible.

La relación de los caracteres tipográficos en un monograma, puede darse a partir de superposiciones, enlazamientos y ligazones originales, permitiendo por un lado interpretar los signos compositivos en forma individual, pero sobre todo poder entender al conjunto como un elemento único.



Ligaduras

Las ligaduras, al igual que los monogramas, son recursos tipográficos que permiten unir dos o tres caracteres independientes, de tal forma que el conjunto asume características de elemento único. Aunque en este caso las ligaduras se utilizan para evitar interferencias en la lectura del texto o para representar sonidos específicos (signos fonéticos) dentro del bloque de texto.

La conformación de ligaduras se puede realizar conectando las astas o los travesaños, o añadiendo algún tipo de floritura.

Una de las ligaduras que se utiliza con mayor asiduidad es la unión de la efe (*f*) y la *i* minúsculas. En ese caso la letra *i* pierde el punto, que es remplazado visualmente por el lóbulo de la efe (*f*).

El origen del signo & (et o ampersand) es producto de la ligadura de las letras e y t. En latín et significa “y” o “e”, y se utiliza en conjunciones comerciales donde las partes poseen igual peso y valor (por ejemplo: Arámburu & Asociados).



fig. Izquierda: Arriba: Basquerville Old Face; Abajo: Kiss

fig. Derecha: Arriba: Zaph Chancery Medium Italic; Medio: Zaph Chancery Demi; Abajo: Duch 809

Bibliografía

Pepe, Eduardo Gabriel.

Tipografía expresiva. Redargenta Ediciones. 2008

Tipos formales: La tipografía como forma. Ed. de la Utopía. 2011