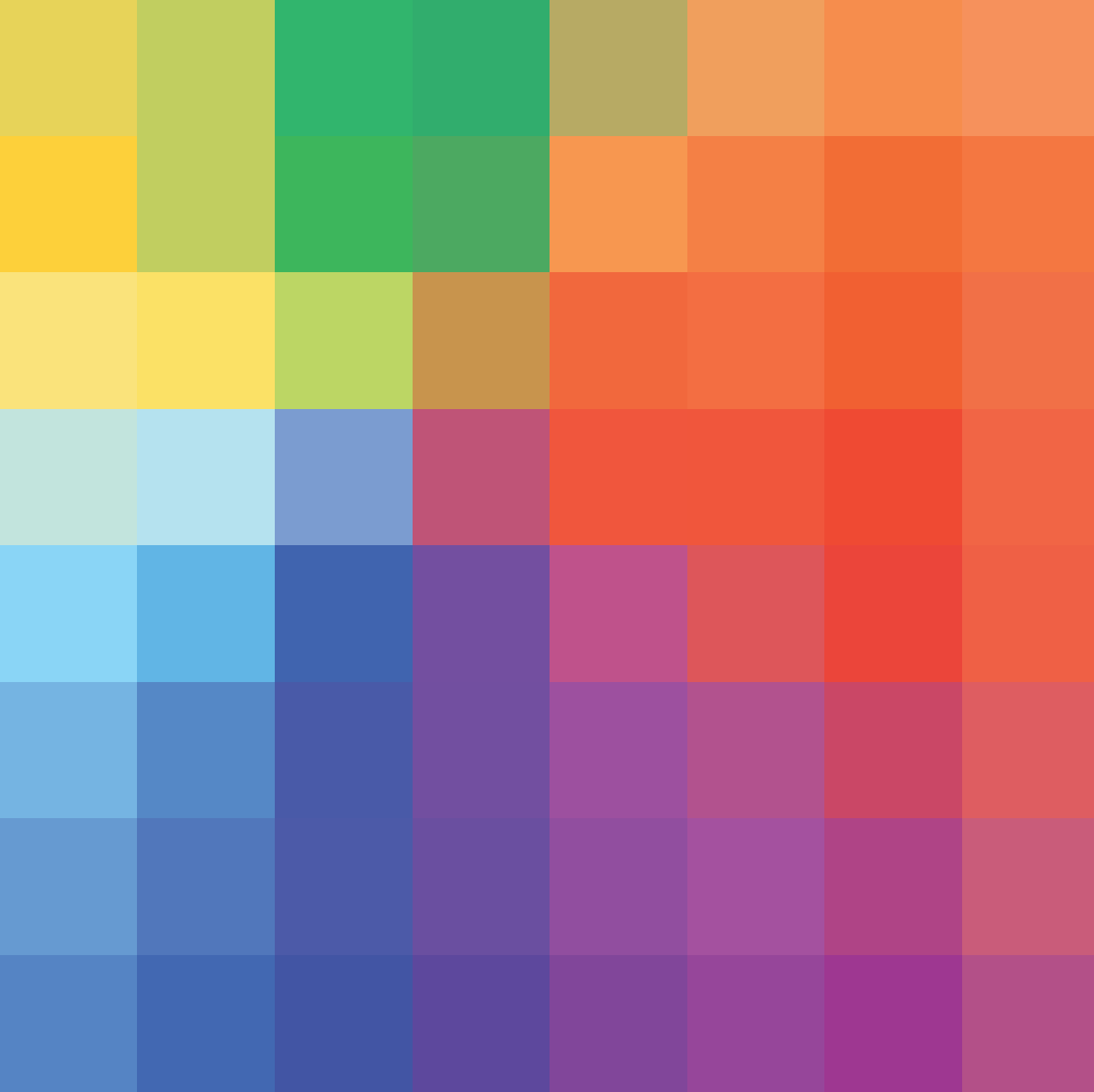




TESIS DE GRADO LDCV | FADU | UDELAR

COLOR, DISEÑO Y CULTURA

El rol del color en identidades visuales
de la órbita cultural y estatal del Uruguay

Valentina Levrero
Diego Veirano
Tutor | Lucas Giono

Color, diseño y cultura

El rol del color en identidades visuales
de la órbita cultural y estatal del Uruguay

Color, diseño y cultura

El rol del color en identidades visuales
de la órbita cultural y estatal del Uruguay

Tesis de grado

Licenciatura en Diseño de Comunicación Visual
FADU | Udelar

Valentina Levrero
Diego Veirano

Tutor: DG Lucas Giono

Diciembre, 2015

Resumen ejecutivo

El presente trabajo de tesis tiene como objetivo estudiar el uso del color en la construcción de identidades visuales de instituciones culturales de la órbita estatal del Uruguay.

En primer lugar, desarrollamos un marco teórico para estudiar los dos focos principales del trabajo –color e identidad visual– y en base a éste definimos nuestra pregunta de investigación: *¿hasta dónde y cómo influye el contexto cultural local en las elecciones cromáticas a nivel del diseño de comunicación visual?*

Para responderla, realizamos un estudio de tendencias cromáticas a partir de un relevamiento de identificadores visuales, en el cual buscamos establecer su continuidad o discontinuidad con respecto a la siguiente hipótesis: *al igual que en instituciones estatales en general, es esperable observar que se repita la misma tendencia cromática –conformada por la tríada azul, amarillo y celeste– en instituciones estatales vinculadas a la cultura en Uruguay.*

Contrariamente a lo que supondríamos encontrar en el imaginario colectivo, brindamos claves para sugerir que esto no necesariamente sucede así, o por lo menos resulta cuestionable. Por esta razón, profundizamos en un análisis de tres instituciones de interés particular.

En este trabajo, intentaremos abordar –entre otras– las siguientes preguntas: ¿qué significados y sensaciones buscan comunicar los colores? ¿Cómo han buscado las instituciones vconstruir identidad visual con referencias al contexto cultural local? ¿Estamos frente a una situación de cambio en las tendencias cromáticas utilizadas para representar la cultura?

Palabras clave: color | cultura | identidad visual | contexto | tendencias

Índice

Introducción | PÁG. 8

1. Marco teórico | PÁG. 12

a. Sobre el color | PÁG. 14

- Aproximaciones a la noción de «color»
- Dimensiones del color
- El color y la forma
- Psicología del color
- El color: ¿fenómeno universal o particular?
- El color en diseño de comunicación visual

b. Sobre identidad visual | PÁG. 20

- Aproximaciones a la noción de «identidad visual»
- Sistemas de identidad visual
- Identificadores visuales

2. Estudio de casos | PÁG. 24

a. Etapa 1 | Estudio de tendencias cromáticas | PÁG. 26

- Variable 1 - Continuidad
- Variable 2 - Tono
- Conclusiones

b. Etapa 2 | Estudio de casos en profundidad | PÁG. 34

- Criterios de selección de casos
- Caso 1 - Ballet Nacional del Sodre
- Caso 2 - Dirección Nacional de Cultura
- Caso 3 - Descubrí Montevideo
- Conclusiones

Reflexiones finales | PÁG. 56

Anexo | PÁG. 60

Bibliografía

Introducción

El color es estudiado desde diferentes disciplinas, existiendo abundantes abordajes que van desde las ciencias biológicas, la neurología o la fisiología hasta estudios sobre percepción, teoría del arte o la comunicación. Este trabajo surge de nuestro interés en estudiar el uso del color específicamente en el diseño de comunicación visual.

El color es una de las herramientas más importantes que utiliza el diseñador para dar forma y sentido a los mensajes que construye. Además, el color es un gran portador de expresión y significados simbólicos; es capaz de sensibilizar, atraer, iluminar, alegrar e identificar. Dominar estas capacidades resulta una tarea fundamental para el diseñador de comunicación visual.

Para comenzar, en el marco teórico plantearemos las herramientas necesarias para el desarrollo de la investigación. Abriremos la discusión sobre las características y significados del color, y nos preguntaremos si éstos son universales o dependen de cada contexto cultural en particular. En base a esta discusión, nos preguntaremos: *¿hasta dónde y cómo influye el contexto cultural local en las elecciones cromáticas a nivel del diseño de comunicación visual?*

Para responder esta pregunta, nos enfocaremos en el estudio de identidades visuales porque consideramos que, en ellas, el color es un vehiculizador de sentido y un aspecto constitutivo e ineludible. Además, el diseño de identidad pone de manifiesto las posibles características semánticas del color, al valerse de ellas para construir rasgos o atributos identitarios. Dentro de éste, analizaremos específicamente las identidades pertenecientes a instituciones estatales –entendiendo el término «institución» como una organización de naturaleza extraeconómica, de acuerdo a la nomenclatura planteada por Chaves (2008)–, ya que consideramos que debiera ser esperable una mayor voluntad de fidelidad a la hora de representar el contexto cultural local.

Por otro lado, sabemos que desde la concepción del Pabellón Nacional a mediados del s.xx, el azul y el amarillo¹, y luego –gracias a la influencia del fútbol– el celeste, conforman una tría-da que se ha asociado simbólicamente a la cultura uruguaya. Por lo tanto, es muy frecuente que instituciones de diversa índole, en

1. También encontrado como «oro» o «dorado» sin diferencias considerables.



FIGURA 1
Empresas estatales que utilizan los colores de la tríada.



FIGURA 2
Ejemplos que contradicen la hipótesis planteada.

particular en la esfera de lo público, la utilicen en sus identidades visuales. Basta con observar la paleta cromática en empresas como ANTEL, BROU, BSE, ANCAP, UTE, etc. (figura 1) para comprobarlo empíricamente, por lo que este concepto será relevante únicamente como punto de partida en la investigación.

Dado que en la pregunta inicial de investigación planteamos estudiar la influencia del contexto cultural local en las elecciones cromáticas en diseño de comunicación visual, plantearemos la siguiente hipótesis: *al igual que en instituciones estatales en general, es esperable observar que se repita la misma tendencia cromática –conformada por la tríada azul, amarillo y celeste– en instituciones estatales vinculadas al desarrollo de la cultura en Uruguay.* Esto es porque resultaría lógico que en instituciones culturales, y más aún tratándose de la órbita pública, su prioridad sea representar la identidad y los valores del Uruguay.

Sin embargo, en una primera aproximación a un cuerpo mayor de instituciones de este tipo, encontramos varios ejemplos –notoriamente representativos de la cultura uruguaya– que contradicen dicha tendencia, como el Ministerio de Educación y Cultura, la Intendencia de Montevideo, el Sodre y el Sistema Nacional de Educación Pública (figura 2).

Por lo tanto se justifica, en una primera etapa de esta investigación, realizar un relevamiento exhaustivo de instituciones culturales de la órbita estatal para estudiar sus tendencias cromáticas. El mismo constará únicamente de los identificadores visuales de las instituciones seleccionadas, ya que en esta etapa el análisis será principalmente cuantitativo y buscará plantear un panorama general de la cuestión, por lo que tomaremos, a efectos de esta tarea, al identificador como síntesis de la identidad visual.

El objetivo principal de esta etapa será realizar un análisis contrastivo donde distinguiremos los identificadores visuales que efectivamente corroboran nuestra hipótesis –es decir, tienden a predominar en ellos los colores de la tríada–, de aquellos que no. A su vez, conjugaremos distintas variables de análisis para profundizar en cómo y por qué suceden dichas tendencias.

Las mismas serán las siguientes: continuidad total y parcial con la hipótesis, tonos predominantes y colores más utiliza-

dos. Realizaremos distintos cuadros y gráficos para representar visualmente los resultados, tarea que demostrará tener, por sí misma, un alto valor como herramienta metodológica y en la visualización del análisis.

Así, con los resultados hallados, esperamos construir nuevas preguntas de investigación que nos permitan profundizar el análisis, tales como: ¿qué razones hubo para que no utilizaran estos colores? ¿Cómo han buscado construir identidad visual con referencias al contexto cultural local sin azul, amarillo y celeste? Y, ¿qué significados y sensaciones buscan comunicar los colores?

Para responder estas preguntas, en una segunda etapa, elegiremos tres casos de interés particular para investigar en mayor detalle. Ampliaremos el estudio a un análisis integral de instituciones que tengan una identidad visual más compleja y un programa visual más consistente. Haremos principal énfasis en las que utilicen paletas cromáticas diferentes a la planteada en la hipótesis.

En esta etapa analizaremos cómo se vincula el color con otros elementos de diseño, tales como forma, ilustración, fotografía y tipografía. Observaremos el color en distintos medios y soportes, y además, utilizado con distintos propósitos y dirigido a distintos públicos. En este estudio nos cuestionaremos, además de las primeras preguntas, las siguientes: ¿Qué otros atributos identitarios determinan la pregnancia de las identidades visuales? ¿Cómo aporta el color a la efectividad en la comunicación de mensajes a un público objetivo? ¿Responde la elección del color a limitaciones técnicas, políticas o económicas?

Más adelante, y en base a este análisis, pretendemos concluir: ¿Existe algún patrón común en las paletas cromáticas o en las instituciones relevadas? Desde una perspectiva histórica, ¿estamos frente a una situación de cambio en las tendencias cromáticas para representar la cultura? Y por último, considerando los resultados de la investigación, volveremos a preguntarnos: ¿hasta dónde y cómo influye el contexto cultural local en las elecciones cromáticas a nivel del diseño de comunicación visual?

1. Marco teórico

a. Sobre el color

- Aproximaciones a la noción de «color»
- Dimensiones del color
- El color y la forma
- Psicología del color
- El color: ¿fenómeno universal o particular?
- El color en diseño de comunicación visual

b. Sobre identidad visual

- Aproximaciones a la noción de «identidad visual»
- Identificadores visuales
- Sistema de identidad visual

En este marco teórico nos abocaremos al estudio de los dos principales temas de esta investigación: color e identidad visual. Nos basaremos en estudios de diferentes autores, tanto del medio local como internacional, con el objetivo de tener una visión transdisciplinar de cada tema.

El marco teórico se encuentra dividido en dos momentos. En el primero, nos dedicaremos al estudio del color, donde encontraremos que no existe de éste un abordaje unívoco, sino que encontramos diversas posturas respecto a la temática.

En el segundo, nos ocuparemos de plantear conceptos que tendremos como referencia sobre identidad visual. Primero introduciremos algunas nociones generales, luego veremos claves para definir un sistema de identidad visual y por último nos enfocaremos en los componentes y tipologías de un identificador visual.

Sobre el color

Aproximaciones a la noción de «color»

El color es un gran portador de expresión y significados; es capaz de sensibilizar, atraer, iluminar, alegrar e identificar. Como introducción al concepto «color», podemos tomar a Arnheim, según el cual el color brinda “una dimensión de discriminación de las más eficaces [y tiene una] cualidad poderosamente vivificadora.”²

Por su parte, Bardier (2001) describe al color como la capacidad de distinguir un grupo de tonos de otro y argumenta que éstos son grados dentro de los colores.

En otro orden, no podemos evitar entrar en la cuestión de la nomenclatura, pues nos referiremos a ella en el recorrido de esta investigación. Por ello, tomaremos a Arnheim, quien considera que “el número de colores que somos capaces de reconocer con seguridad y facilidad apenas si excede de seis, a saber, los tres primarios más los secundarios que los vinculan unos a otros.”³

Bardier agrega que ésta se encuentra vinculada al contexto cultural: “Los ajustes finos, entre nombre y banda de longitud de onda, suelen depender de razones culturales, ideológicas, comerciales, imperiales artísticas, simbólicas, etc.”⁴ Encontramos varios ejemplos de esto, pero aquí bastará con mencionar dos. Por un lado, sabemos que los esquimales distinguen más de diez tonos de blanco, y los aplican de acuerdo a las características de la nieve. Por otro, el investigador uruguayo Fernando González ha realizado investigaciones que sugieren que los uruguayos distinguimos un mayor número de celestes que los españoles.⁵

2. Arnheim, R., *Arte y percepción visual: psicología del ojo creador*. Nueva versión, Editorial Alianza Forma, Madrid, 1986. Pág. 363.

3. Arnheim, R., *Arte y percepción visual: psicología del ojo creador*. Nueva versión, Editorial Alianza Forma, Madrid, 1986. Pág. 366.

4. Bardier, D., *De la visión al conocimiento*, Editorial Tradinco S.A., Minas, 2001. Pág. 113.

5. Por más comentarios con respecto a la investigación *Celeste, cultura y percepción* del Lic. Fernando González dirigirse al Anexo.

Dimensiones del color

A continuación realizaremos algunas puntualizaciones con respecto a las principales dimensiones del color.

Según Dondis (2010), el matiz –en inglés *hue*– es el color mismo o croma, y plantea que hay más de cien. Luego se refiere a tres matices primarios o elementales (amarillo, rojo y azul) y tres complementarios (violeta, verde y naranja), pero admite que en la rueda de colores suelen incluirse mezclas muy usadas de al menos doce matices.

Por otro lado, consideraremos las síntesis aditiva y sustractiva de acuerdo a Arnheim (1986). Según éste, en la combinación aditiva el ojo recibe la suma de las energías lumínicas, como sucede, por ejemplo, en un proyector o una pantalla. En cambio, la sustractiva se refiere al color local de los objetos, el cual resulta de la luz que reflejan luego de haber absorbido las longitudes de onda correspondientes a su color.

Otra dimensión relevante del color es la saturación, la cual entendemos como la pureza del color respecto al gris. Según Dondis, los colores de alta saturación son los favoritos de los artistas populares y los niños, pues son directos y explícitos, mientras que los menos saturados aportan sutileza y tranquilidad (Dondis, 2010).

Por último, de acuerdo al mismo autor, el brillo de un color varía de la luz a la oscuridad (también se le dice luminosidad). Al respecto, Bardier (2001) explica que la diferenciación de brillos se da por aumento o disminución de la intensidad lumínica.

El color y la forma

Haremos aquí una pequeña referencia a la relación entre el color y la forma, pues nos será útil para abordar nuestra pregunta de investigación. Tomamos nuevamente a Arnheim como autor de referencia.

Éste sostiene que “a efectos prácticos, las formas son un medio más seguro de identificación y orientación que el color, a menos que la discriminación cromática se reduzca a los primarios fundamentales.”⁶ Explica que esto sucede principalmente porque es mucho más fácil recordar las diferencias de clase que las de grado.

Otra consideración interesante que realiza el autor se encuentra vinculada a los efectos de la luz en el color y la forma. Esta última no se ve prácticamente afectada por la luz del ambiente, mientras que el primero es más vulnerable a ella.

Psicología del color

La psicología del color se encuentra asociada a los significados de los colores y las reacciones que éstos producen en nosotros. En el diseño de comunicación visual, estudiar los significados del color resulta relevante, ya que éste constituye una herramienta fundamental para vehiculizar sentido.

Como plantea Dondis, es interesante reflexionar acerca de nuestras reacciones ante el color. Además, sostiene que no existen estudios suficientes al respecto: “...escasea el pensamiento o la preocupación analítica sobre los métodos o motivaciones que empleamos para llegar a esas elecciones personales en lo relativo al significado y el efecto del color.”⁷

Como referencia para el desarrollo de esta investigación, tomaremos dos abordajes de este tema, realizados por Goethe –retomado por Joan Costa en *Diseñar para los ojos* (2007)–, y Wucius Wong, en *Principios del diseño en color* (2008). Hemos planteado los análisis de estos dos autores en la tabla que se encuentra en el Anexo.

Si bien consideramos relevante la psicología del color, reconocemos su carácter polisémico, lo cual dificulta la interpretación lineal de los significados del color. Por lo tanto, es necesario

6. Arnheim, R., *Arte y percepción visual: psicología del ojo creador*. Nueva versión, Editorial Alianza Forma, Madrid, 1986. Pág. 368.

7. Dondis, D.A., *La sintaxis de la imagen*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2010. Pág. 69.

8. Heller, E., *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2004. Pág. 17.

9. *Ibíd.*, p. 18.

10. Arnheim, R., *Arte y percepción visual: psicología del ojo creador*. Nueva versión, Editorial Alianza Forma, 1986. Pág. 403.

11. Heller, E., *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2004. Pág. 17.

tomar estas interpretaciones de los colores con cierta relatividad, pues en diseño prestamos especial importancia al contexto, tanto el cultural, como el de la propia pieza diseñada (Costa, 2008).

En sintonía con lo que plantea Costa respecto a la importancia del contexto, la autora alemana Eva Heller argumenta que “conocemos muchos más sentimientos que colores. Por eso, cada color puede producir muchos efectos distintos, a menudo contradictorios. Un mismo color actúa en cada ocasión de manera diferente.”⁸ Al respecto plantea el concepto de acorde de colores: “Ningún color aparece aislado; cada color está rodeado de otros colores. En un efecto intervienen varios colores – un acorde de colores.”⁹

El color: ¿fenómeno universal o particular?

La búsqueda por identificar si los significados de los colores son de carácter universal o si responden a cuestiones particulares, es algo que está siempre presente en los textos sobre la temática. Es clave para nuestra tesis, pues de esta reflexión surge nuestra pregunta de investigación.

Arnheim, en su libro *Arte y percepción visual* (1986), sostiene que los colores están cargados de expresión, pero nadie sabe cómo se produce. Considera insuficiente las típicas asociaciones entre color y significados para explicar la expresión del color, porque “el efecto del color es demasiado directo y espontáneo para ser únicamente producto de una interpretación asociada al precepto por el aprendizaje.”¹⁰

Por otra parte, la investigación realizada por Heller estudia los sentimientos que producen los colores, con una visión que tiende a universalizar los resultados de sus análisis. La autora propone datos que representen las opiniones de las mayorías, consideradas como modelos típicos: “colores y sentimientos no se combinan de manera accidental (...) sino que son experiencias universales profundamente enraizadas desde la infancia en nuestro lenguaje y nuestro pensamiento.”¹¹

Otros autores consideran que los significados del color dependen del contexto cultural, como Wong, que lo explica de la siguiente manera: “Los contextos social y cultural, la psicología humana, así como las tendencias de la moda, son factores

12. Wong, W., *Principios del diseño en color*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2008. Pág. 149

13. Arnheim, R., *Arte y percepción visual: psicología del ojo creador*. Nueva versión, Editorial Alianza Forma, Madrid, 1986. Pág. 406.

que afectan a la forma en que los colores son vistos, sentidos e interpretados.”¹²

Más adelante Arnheim (1986), critica las observaciones de Goethe y Kandinsky sobre el carácter de los colores y opina que son atractivas por lo poéticas pero sin fundamentos sólidos: “esas caracterizaciones están tan sujetas a factores personales o culturales que no pueden reclamar para sí una validez general.”¹³

Esto hace cuestionarnos la validez de la universalidad del estudio de Heller, pues fue realizado solamente en un grupo de dos mil personas de la misma cultura. Por otro lado, entendemos que el estudio de Heller fue realizado décadas después de publicado el libro de Arnheim por lo que las circunstancias podrían haber cambiado.

Otro autor de cabecera es Johannes Itten, quien desde principios del siglo xx realizó numerosos estudios sobre el color. El autor considera que el contexto cultural es un factor fundamental a la hora de investigar sobre los efectos que producen los colores. Holl (2012), retoma las palabras de Itten en *El Arte del Color* (1975), expresando que los efectos de los colores dependen de múltiples factores como iluminación, texturas, contraste y hace especial énfasis en el contexto cultural del observador.

Para finalizar, es interesante destacar la investigación realizada por González. Ésta comprueba la importancia del contexto cultural, demostrando que el color celeste en Uruguay es un color muy reconocido y apreciado, mientras en otras culturas, como la española, no lo es.

En esta sección observamos que hay distintas posturas sobre el tema. A raíz de esta discusión es que surge nuestra pregunta de investigación: ¿hasta dónde y cómo influye el contexto cultural local en las elecciones cromáticas a nivel de diseño de comunicación visual? Antes de abordarla directamente, a continuación nos detendremos en el uso del color en diseño de comunicación visual.

Color en diseño de comunicación visual

En el campo del diseño el color es de los elementos visuales que producen más impacto visual y es uno de los grandes responsables de la generación de climas para los mensajes que se buscan transmitir.

Joan Costa (2008), entiende que utilizar colores en diseño supone una intención de comunicación o de expresión. A pesar de esto, el autor invita a pensar el color como “un elemento más del sistema gráfico, en pie de igualdad con las formas, las imágenes y los signos, sean tipográficos o icónicos.”¹⁴

Además, el autor se refiere a la importancia del entorno: “(...) las cosas de la realidad están siempre en contexto, y un rojo no lo vemos en estado puro ni aislado de otros colores. Y esta yuxtaposición hace que cada color adquiera un valor distinto (...)”.¹⁵

Por otra parte, plantea el concepto de semiótica del color como “la parte de sentido que éste aporta a una imagen o un diseño”¹⁶ y se subdivide en “el grado de iconicidad cromática (correspondencia relativa entre el color y la forma y con la realidad representada) y la psicología de los colores, o sea, lo que la imagen en su conjunto evoca además de lo que representa (...)”.¹⁷

Dicha subdivisión puede servir al diseñador a la hora de tomar decisiones sobre las paletas cromáticas a utilizar o, como lo expresa Costa, es útil “para caracterizar variables y matizaciones expresivas que conviene identificar para el manejo más eficaz de los recursos del color.”¹⁸ Se trata de una escala que va de la máxima fidelidad representacional hasta la abstracción total (figura 3). Este análisis permite un acercamiento analítico para comprender cómo funcionan las imágenes y los mensajes en la comunicación visual.

Como adelantamos en la introducción, nos dedicaremos a responder nuestra pregunta observando identidades visuales de instituciones culturales de la órbita estatal del Uruguay. Para ello, introduciremos a continuación algunas claves sobre identidad visual para luego incorporarlas al análisis de casos.

14. Costa, J., *Diseñar para los ojos*, Costa Punto Com Editor, Barcelona, 2008. Pág 57.

15. Ibid. Pág 62.

16. Ibid. Pág 58.

17. Ibid.

18. Ibid. Pág. 59.

ICONICIDAD	VARIABLES
Realista	Naturalista Exaltado Expresionista
Fantasiado	Imaginario Arbitrario
Signico	Esquemático Señalético Emblemático

FIGURA 3
Cuadro de Iconicidad de los colores. Costa, J., *Diseñar para los ojos*, Costa Punto Com Editor, Barcelona, 2008. Pág 58.

b. Sobre identidad visual

Aproximaciones a la noción de «identidad visual»

Aquí estudiaremos algunas claves para comprender qué entenderemos por «identidad visual», cómo se compone y cuál es su relación con el color. Éstas servirán de base para la categorización de identificadores visuales y nos aportarán herramientas para analizar en profundidad los tres casos de estudio. Para este trabajo consideraremos principalmente los aportes de Norberto Chaves y Joan Costa, y los complementaremos con los de Carlos Carpintero.

En primer lugar, Chaves (1998) define la identidad de un sujeto institucional como “un sistema de mensajes complejo que puede manifestarse en todos y cada uno de los componentes de la institución.”¹⁹ Dentro de estos componentes, destaca como más evidente el nombre de la institución, pero explica que también existen otros menos evidentes, como sus rasgos y valores.

Por su parte, en el capítulo sobre imagen corporativa de su libro *Diseñar para los Ojos* (2008), Costa plantea que la identidad es el ADN de las empresas y tiene un sentido cultural y estratégico. Por lo tanto, es lo que hace que cada empresa sea diferente de todas las demás, única e irrepetible. La identidad se hace visible, presente y memorizable a través de logotipos, símbolos identitarios y colores (Costa, 2008).

Por otra parte, el autor argentino Carlos Carpintero, en *Dictadura de diseño* (2009), plantea otros factores importantes para definir una identidad visual. Este autor propone entender la identidad “como algo múltiple, que no existe como médula de un ente, sino que debe construirse entre muchos actores.”²⁰

Carpintero plantea que en la actualidad se ha dejado de lado la búsqueda de un valor positivo –como la calidad o las acciones apuntadas al cliente– para generar identidad, puesto que se da por descontado que se tiene. Entonces, según este autor, “la identidad no es algo positivo sino que es una diferencia. Porque

19. Chaves, N., *La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2008. Pág. 43.

20. Carpintero, C., *Dictadura del diseño. Notas para estudiantes molestos*, Wolkowicz Editores, Buenos Aires, 2009. Pág. 36.

21. *Ibíd.*

22. *Ibíd.*, pág. 37.

23. Chaves, N., *La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2008. Pág. 67.

24. *Ibíd.*, pág. 68.

25. Chaves, N., *La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional*, Gustavo Gili, Barcelona, 2008. Pág. 124.

lo que nos iguala no nos da entidad en tanto entes, sino como grupo.”²¹ Además, sugiere pensar en la identidad visual “como un cuerpo vivo de dinámica permanente. Un complejo de fuerzas y tensiones antes que un cajón de recursos.”²²

De esta introducción entendemos que una identidad visual no puede entenderse aisladamente por fuera de un sistema, por lo que a continuación profundizaremos en el análisis de sus principales aspectos.

Sistemas de identidad visual

Para el análisis de sistemas de identidad visual que realizaremos en la Etapa 2, consideraremos nuevamente los aportes de Chaves, según el cual éstos comprenden “el diseño del conjunto de signos y de su modo de aplicación a la totalidad de soportes gráficos (papelería, ediciones, etc.) y paragráficos (arquitectura, indumentaria, etc.)”²³

Además, prestaremos atención a la regularidad en la emisión de los signos identificatorios, ya que ésta “es condición básica de su eficacia identificativa [y que] los rasgos estables y los alternativos deberán ser minuciosamente regulados de modo de garantizar su correcta reproducción.”²⁴

Asimismo, incorporaremos la noción de programas integrales, los cuales son una ampliación del sistema de identidad visual a todas las ramas de la comunicación de la institución. Para que las instituciones puedan implantarse de forma más clara, éstos son necesarios porque las instituciones deben manifestarse como una “entidad unitaria y coherente [con] un alto grado de univocidad en todos los mensajes.”²⁵

Por otro lado, Carpintero –en *Sistemas de Identidad Visual* (2007)– agrega la importancia del registro: “Un sistema de identidad visual requiere un registro de sus elementos, relaciones, es-

26. Carpintero, C., *Sistemas de identidad. Sobre marcas y otros artificios*, Editorial Argonauta, Buenos Aires, 2007. Pág. 91.

tabilidades y posibilidades de extensión o combinación con otros sistemas.”²⁶ El autor propone dos formas realizarlo: el manual normativo, que establece las normas de construcción y aplicación de la marca, y el vector de acción, que es una herramienta que propone la circulación y no la determinación a priori de un valor a reflejar.

En *Dictadura del diseño* (2009) el autor plantea tres características de un sistema de identidad visual: la sistematicidad, la coherencia y la autonomía. Según Carpintero, la sistematicidad se construye a través de relaciones conceptuales y no por medio de la mera repetición de recursos formales. Para analizar la coherencia del sistema propone tratar los elementos del sistema como si fueran textos verbales y preguntarles cómo hablan. Con respecto a la autonomía sugiere que, si bien los elementos deben tener una relación entre sí, también deben mantener cierta autosuficiencia.

Identificadores visuales

Puesto que en la primera etapa del estudio de casos proponemos categorizar y analizar los identificadores visuales de las instituciones del recorte temático, consideramos pertinente aquí realizar algunas apreciaciones en cuanto a su definición, composición y tipología.

En el Anexo de esta investigación comentamos un trabajo de Magdalena Sprechmann sobre la marca país uruguay. Retomamos ahora una cita de Joan Costa –en *La imagen de marca. Un fenómeno social* (2004)–, que la autora utiliza para definir el conjunto de connotaciones que engloba una marca gráfica:

“Las marcas son al mismo tiempo signos, discursos y sistemas de memoria. Pero también son muchas cosas más: objetos de deseo (forzado); objetos de seducción, fetiches, sujetos de seguridad y sobre todo espejos idealizados en que los individuos ven ilusoriamente proyectada su autoimagen. En lo profundo la imagen de marca es mi propia imagen...”²⁷

Retomando nuevamente a Costa, Sprechmann plantea que los principales componentes de una marca son el logotipo, el símbolo y el cromatismo, que “alude a la utilización de colores para lograr una asociación entre el objeto y su representación visual.”²⁸

27. Sprechmann, M., *Uruguay natural: posicionamiento estratégico de la marca país a través de los dispositivos de comunicación visual*, Montevideo, 2013. Pág. 22.

28. Ibid., pág. 23.

Por último, resulta pertinente referirnos brevemente al estudio de tipologías marcarias de Chaves, planteado en su artículo *Pensamiento Tipológico* (2011) del sitio web Foroalfa (figura 4), pues las utilizaremos en el desarrollo de la investigación.

En este artículo, Chaves realiza una taxonomía de seis géneros –o tipos– de signos identificadores de acuerdo a su forma. La elección del tipo dependerá del sector al que pertenece la institución, el nombre (longitud y estructura), condiciones de lectura (distancias, velocidad, soportes) y arquitectura marcaria (unidad o diversidad de marcas articuladas). En anexos se puede encontrar una ampliación de la descripción de la tipología.

Realizado ya este marco teórico nos enfocaremos ahora en abordar nuestra pregunta de investigación a través del estudio de casos.

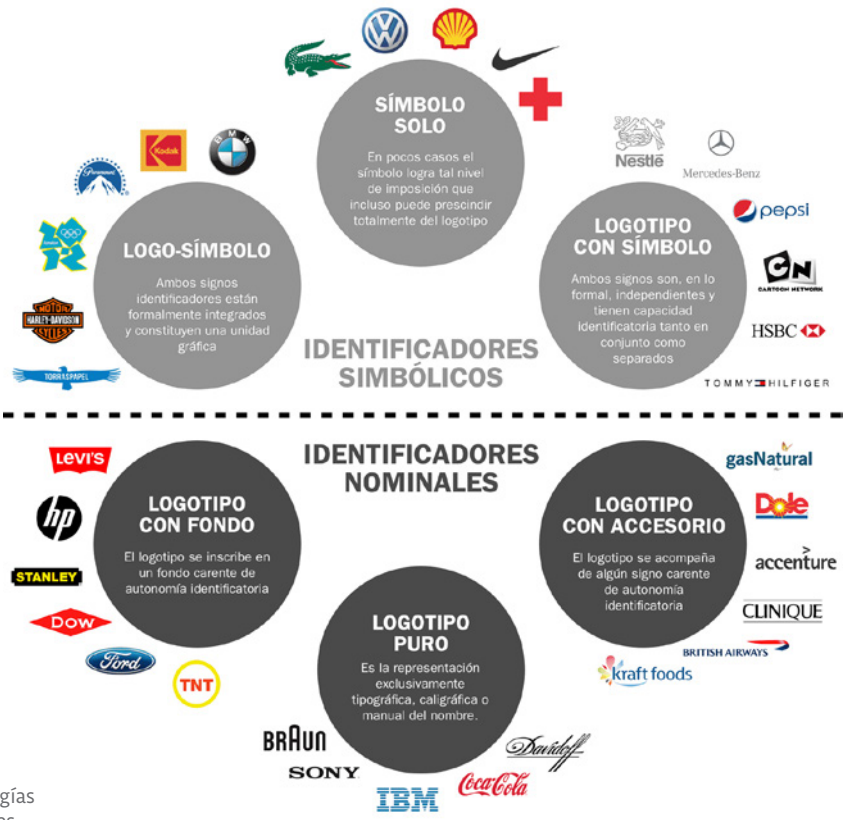


FIGURA 4
Esquema de tipologías marcarias de Chaves.

2. Estudio de casos

a. Etapa 1 | Estudio de tendencias cromáticas

- Variable 1 - Continuidad
- Variable 2 - Tono

b. Etapa 2 | Estudio de casos en profundidad

- Criterios de selección de casos
- Caso 1 - Ballet Nacional del Sodre
- Caso 2 - Dirección Nacional de Cultura
- Caso 3 - Descubrí Montevideo

En la introducción a este trabajo comentamos que, en una primera aproximación, encontramos varios casos que no confirman nuestra hipótesis. Por consiguiente, en este estudio de casos nos enfocaremos en poner dicha hipótesis en cuestión como forma de abordar nuestra pregunta de investigación.

El estudio de casos se encuentra dividido en dos etapas. En la primera, realizaremos un análisis de carácter semiótico de los identificadores visuales de instituciones culturales uruguayas para verificar su continuidad o discontinuidad con nuestra hipótesis. En la segunda, nos enfocaremos concretamente en tres de estas instituciones para profundizar en un análisis cualitativo del uso del color expandiéndolo a toda la identidad visual.

Para el estudio de casos, tuvimos en cuenta las consideraciones que realiza Miguel Valles sobre las ventajas del uso de documentos visuales y las claves para realizar un muestreo cualitativo. Además, tomamos las sugerencias metodológicas que plantea Ellen Lupton para conducir una búsqueda visual.²⁹

No es objeto de esta investigación entrar en profundidad en abordajes antropológicos de la definición de cultura. Por lo tanto, nos guiaremos por la definición de Hendon, que nos será útil para nuestro estudio. Este autor es uno de los fundadores de la *International Association of Cultural Economics* y define el término «cultura» de acuerdo a una lista de actividades, bienes y servicios.

De acuerdo a Hendon, entenderemos por cultura todas las manifestaciones que promuevan las distintas formas y expresiones de la sociedad, principalmente las artes, la educación y aquellas que aporten a la identidad del país, ya sea de sus costumbres, su historia y su pueblo.³⁰ Incluso adhiriendo a esta definición de cultura, resulta difícil decidir estrictamente hasta dónde abarca el recorte, pues los límites de la cultura son muy difusos. Por ende, buscamos realizar un recorte que responda de forma pertinente a las complejidades de dicho concepto de cultura.

29. Los aportes de estos autores se encuentran ampliados en el Anexo.

30. El desarrollo completo de esta y otras definiciones de cultura se encuentra en el Anexo.

a.

Etapa 1 | Estudio de tendencias cromáticas

Nuestro objetivo en esta etapa es analizar el recorte temático desde distintos puntos de vista, para encontrar argumentos que respondan a la hipótesis y estudiar qué tendencias cromáticas existen en los identificadores. Nos enfocaremos en dos variables principales, que funcionan como filtros ordenando a los identificadores visuales bajo criterios determinados.

Admitimos que en la configuración de estas variables encontramos algunos límites difusos. Sin embargo, creemos que las tendencias y conclusiones generales que realizamos son fieles a la realidad. El análisis se presenta encadenado, de forma tal que el estudio de la segunda variable se desprende del primero.

Por otra parte, el catálogo completo de identificadores visuales relevados se encuentra ordenado alfabéticamente en el Anexo.

VARIABLE 1

Continuidad

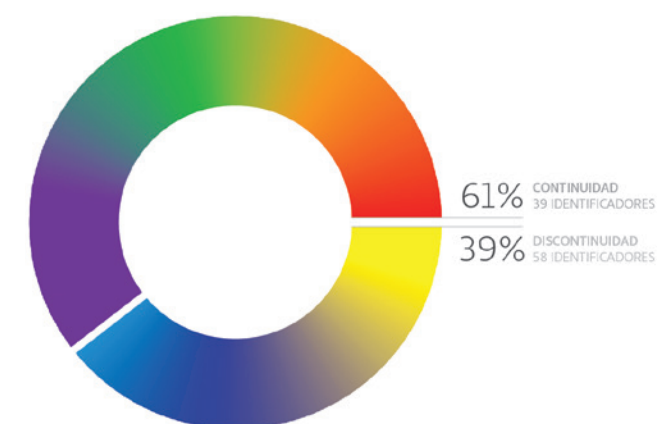
Realizamos un análisis primario para revelar qué tendencia existe. Para ello, en primer lugar, dividimos en dos grandes grupos los 97 identificadores visuales que conforman el catálogo según la continuidad o discontinuidad con la hipótesis (figura 5).

Tomamos como continuidad los que utilizan los colores de la tríada (aceptamos variaciones de amarillo poco saturadas, levemente anaranjadas o con efectos dorados) de forma predominante, y como discontinuidad todos aquellos que utilicen otros colores.

Dentro del grupo de continuidad, admitimos el uso del negro o el gris únicamente en el logotipo, cuando entendemos que el mayor protagonismo a nivel cromático y conceptual lo tiene el símbolo o accesorio, como sucede por ejemplo en FIC, UTEC e ICAU.

Por otro lado, observamos que en el grupo de la continuidad con la hipótesis, –salvo algunas excepciones– el color que más

FIGURA 5
Continuidad vs.
discontinuidad con
la hipótesis



se destaca es el azul. Tal vez sea porque tiene mejor legibilidad que el amarillo frente al fondo más recurrente que es el blanco y genera así un mayor impacto visual, o por sus connotaciones simbólicas más usuales –entre ellas seriedad, frialdad, dignidad y seguridad (Wong, 2008)–, valores que muchas instituciones naturalmente consideran positivos, o simplemente porque es el que aparece en mayor proporción en la bandera uruguaya y el identificador intenta respetar esa proporción.

Si bien esta clasificación nos brinda una primera discriminación con respecto a la hipótesis, observamos que este cuadro resulta demasiado estricto, y no revela ciertos matices que son interesantes de destacar. Por lo tanto, realizamos un segundo cuadro (figura 6), más específico, donde distinguimos –dentro de la continuidad o discontinuidad– dos niveles: parcial y total. Esto nos permite diferenciar una zona porosa intermedia que brinda un resultado más cercano a la realidad de la situación.

Incluimos dentro de la continuidad parcial identificadores que utilizan otro color, además de la tríada y la escala de grises,



FIGURA 6
Parcialidades con la hipótesis.

cuando éste es utilizado en detalle. Una observación interesante es que en los cuatro casos en los que aparece otro color, –AUF, Bicentenario, Emisora del Sur y FUTU– éste es el rojo. En el caso del Bicentenario, encontramos la explicación en que hace referencia a la bandera de Artigas, mientras que en los otros dos casos, podríamos arriesgar que se trata de la intención de completar la tríada de colores primarios. Además, en este análisis más específico, los dorados u ocres que se alejan del amarillo –pero no llegan a ser naranjas ni marrones– pasan a pertenecer a la continuidad parcial.

Dentro de la discontinuidad parcial, encontramos identificadores cuyos colores realizan –de diversas formas– ciertos acercamientos a la tríada de la hipótesis, pero éstos resultan insuficientes para lograr una presencia predominante de la misma que los haga pertenecer a la continuidad.

En esta primera instancia, podemos concluir que la mayoría de las instituciones culturales de la órbita estatal de Uruguay han

optado por no recurrir al azul, amarillo y/o celeste en sus identificadores visuales. Sin embargo, cuando las tendencias son más sutiles que la observada en el azul, esta clasificación no aporta datos significativos en cuanto a qué otros colores son utilizados con mayor frecuencia ni en qué proporciones, por lo que a continuación presentamos la Variable 2 - Tono para profundizar en este aspecto.

VARIABLE 2

Tono

El estudio de esta variable nos permitirá profundizar en el análisis de la variable anterior e identificar qué colores aparecen de forma sobresaliente en los identificadores visuales.

En primer lugar, los clasificamos en base al color predominante en el identificador (figura 7), lo cual nos permite presentarlos, a su vez, de acuerdo a su temperatura. En todos los casos

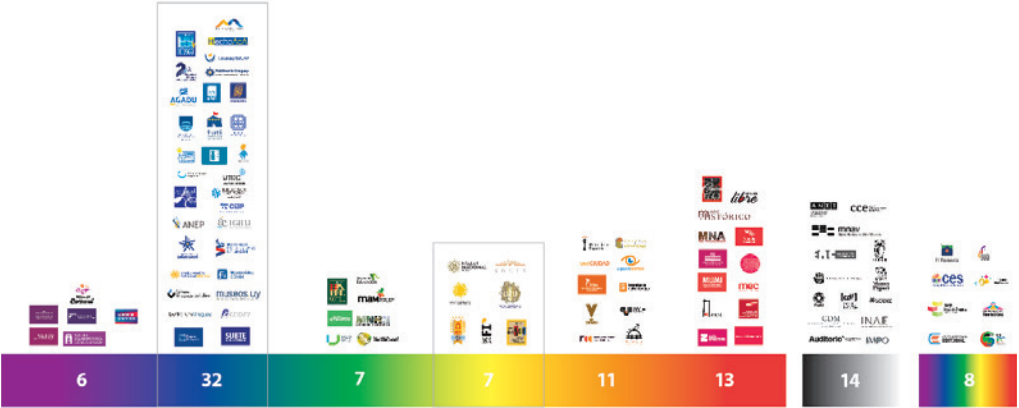


FIGURA 7
Grupos de tonos.

hicimos un promedio perceptual de los tonos que observamos, teniendo presente las consideraciones de Arnheim, según el cual somos capaces de reconocer con seguridad seis colores, los tres primarios y los tres secundarios. En esta primera clasificación incluimos –de forma provisoria– los celestes junto a los azules,

ya que hay tonos intermedios que presentan una dificultad en su discriminación a simple vista.

Además, generamos dos nuevos subgrupos. Por un lado, agrupamos los identificadores monocromáticos negros o grises. En los casos en que predominaba el negro pero existía además un detalle en otro color, priorizamos el color del detalle para la clasificación, porque entendemos que el negro fue utilizado como un color neutro. Por otro, clasificamos los identificadores multitonales, formado por aquellos identificadores en los que no identificamos un tono de forma predominante.

Observamos que ningún grupo de tonos tiene una mayoría absoluta de identificadores, pero claramente los tonos azules conforman la primera tendencia dentro de las minorías. Además, vemos que los colores de la tríada se distribuyen en cálidos y fríos en una proporción similar a la que lo hacen en el Pabellón Nacional. Este análisis nos brinda nuevas consideraciones para problematizar lo que planteamos en el estudio de la variable anterior, ya que surgen argumentos que parecen apoyar la hipótesis.

Dada la gran cantidad de identificadores que utilizaban tonos de azul y celeste, decidimos realizar una expansión de esa zona del espectro, para definir con mayor exactitud cuál de éstos se utilizó (figura 8). Notamos que la mayoría de los identificadores se ubican en una zona intermedia entre los azules de bajo brillo y los celestes. Observamos que este núcleo se aleja un poco hacia los celestes de lo que reconocemos como la «media» en los tonos de azul, aunque si trazamos una línea que divide perceptualmente el azul del celeste, la mayoría se encuentra dentro de los azules. A partir de este análisis, los tomaremos como colores separados.

Como contraste frente a este estudio y de modo de enriquecer el análisis, proponemos reflexionar qué sucede si tomamos todos los colores existentes en el identificador y no sólo su tono predominante (figura 9). Esto arroja un resultado interesante, donde se destaca claramente la presencia del negro y el azul, seguidos del amarillo. Si contamos el negro como un color de apoyo –porque genera un buen contraste para logotipos– y atribuimos a esto su aparición tan repetida, confirmamos nuevamente la predominancia del azul y el amarillo, lo que una vez resulta un argumento a favor de la hipótesis.

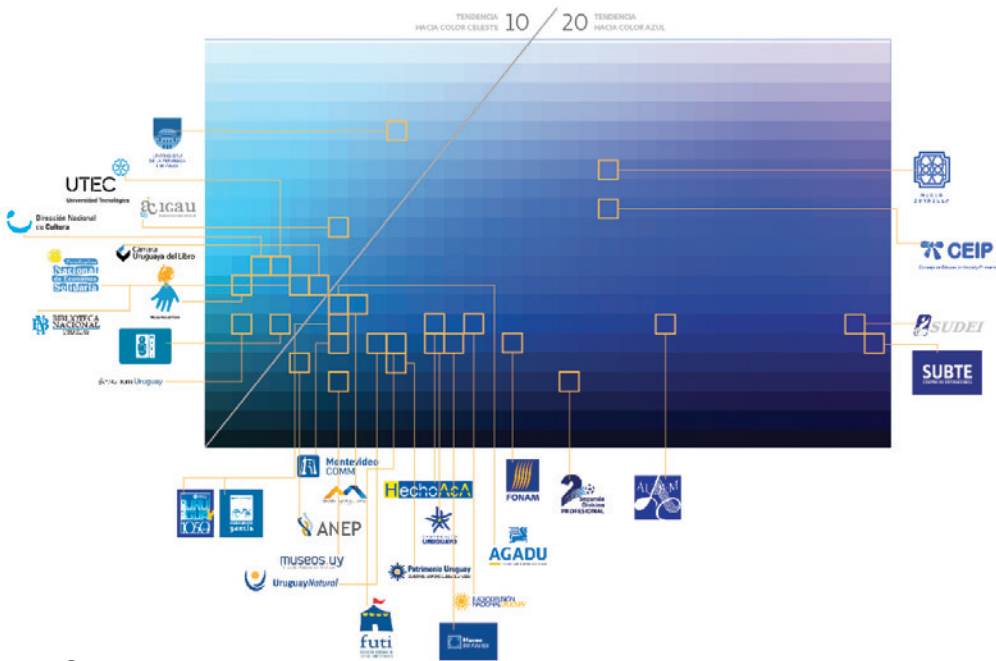


FIGURA 8
Tonos de azul y celeste.

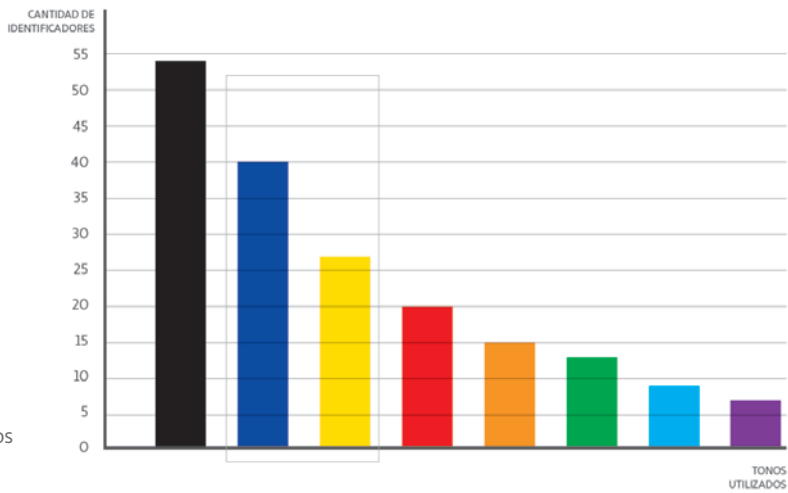


FIGURA 9
Colores utilizados en los identificadores.

Conclusiones

Encontramos que la diversidad de paletas cromáticas vinculadas a las manifestaciones culturales en Uruguay es muy amplia. Ante tal panorama, en principio resulta una ardua tarea preguntarnos cuáles colores son utilizados más frecuentemente para representar actividades vinculadas a la cultura uruguaya. Sin embargo, nuestro estudio nos ha permitido detenernos en distintos aspectos del color, observar tendencias y llegar a una serie de conclusiones.

Una de las más importantes es que la hipótesis planteada en un comienzo ha sido parcialmente rechazada. De acuerdo a la Variable 1 - Continuidad, la mayoría de las instituciones relevadas optaron por no utilizar azul, amarillo y/o celeste en su identificación. Decimos «parcialmente» ya que, si bien cuando se trata de instituciones culturales la paleta se amplía en gran medida, encontramos que efectivamente se utilizan los colores de la tríada para representar al país.

Por lo tanto, entendemos las motivaciones que nos llevaron a plantear la hipótesis en un principio. La primera es que, como ya hemos planteado en la introducción, es lógico pensar que el sector cultural siga la tendencia que sucede a nivel general en instituciones estatales. Además, como vemos en la figura 7, observamos que el azul aparece como primera minoría, demostrando una marcada tendencia –si bien no llega a ser mayoría absoluta– a utilizar este color. En la figura 9 notamos una reiterada aparición del azul y el amarillo, que atribuimos a que son utilizados muchas veces junto a otros colores y en proporciones menores, que hacen a los identificadores alejarse de la hipótesis.

En otro orden, realizamos estudios de dos variables más. Los clasificamos según aspectos de la tipología del identificador y según el rubro cultural en el que se inserta la institución. Éstos nos brindaron la oportunidad de profundizar en ciertos aspectos que resultaron ser secundarios para nuestro análisis, de modo que fueron incluidos únicamente en el Anexo. En el primero de ellos, confirmamos que el azul y el negro son utilizados en gran medida –además de sus connotaciones y significados simbólicos– por su virtud de garantizar una legibilidad adecuada. También surge de este estudio que el símbolo o accesorio es el lugar más frecuentemente utilizado para incorporar el color. En el segundo,

confirmamos que, en general, el área de promoción no incide directamente sobre la elección cromática, y por ende, no aporta datos considerables para responder cómo utilizan estos colores.

Además de ocuparnos de poner a prueba la hipótesis basándonos en el aspecto cromático, pudimos observar búsquedas de acercarse al Pabellón Nacional desde las formas. En los identificadores que confirman la hipótesis –e incluso en algunos que no, como IMPO y el Sodre– vemos que, con diversos grados de abstracción, abundan las líneas horizontales azules y las figuras inspiradas en el sol del pabellón.

En este momento es pertinente recordar que en esta etapa nos dedicamos a analizar únicamente los identificadores visuales, por lo que no es posible realizar, por el momento, consideraciones más abarcativas con respecto a las posibles características semánticas del color en la construcción de rasgos identitarios.

A raíz de esta etapa, surgen nuevas preguntas de investigación: ¿qué razones específicas hay detrás de las elecciones cromáticas de las instituciones de nuestro recorte? ¿Cómo han buscado construir identidad visual con referencias a la cultura uruguaya sin utilizar azul, amarillo y/o celeste? ¿Qué buscan comunicar los colores utilizados? Para responder estas y otras preguntas, en la siguiente etapa nos dedicaremos a estudiar en profundidad tres instituciones del recorte temático que resulten de particular interés, de acuerdo a los criterios que plantearemos a continuación.

b. Etapa 2 | Estudio de casos en profundidad

El siguiente estudio tiene como objetivo principal abordar las preguntas que surgen en la etapa anterior a través del análisis cualitativo de tres casos de estudio particulares.

Como planteamos anteriormente, no alcanzaría con observar solamente los identificadores visuales para analizar todas las connotaciones de la identidad de una institución, pues éstos no sintetizan la totalidad de sus rasgos identitarios. En variadas ocasiones la riqueza de la paleta cromática se ve manifestada en el desarrollo de las identidades visuales, aunque no siempre se traduce como protagonista en sus identificadores.

Por lo tanto, para estudiar la influencia del contexto cultural local en las elecciones cromáticas será necesario profundizar ahora en el estudio de las identidades visuales de instituciones culturales de la órbita estatal uruguaya. En ellas sí entraremos en los significados del color, cuando estudiemos más detalladamente sus objetivos, públicos y piezas de comunicación.

Criterios de selección de casos

Para seleccionar los casos que estudiaremos en profundidad, nos basaremos en los siguientes requisitos. En primer lugar, nos interesa estudiar principalmente casos que utilicen paletas cromáticas distintas de la hipótesis, de acuerdo al análisis de la primera variable de la Etapa 1.

En segundo lugar, de la totalidad de instituciones relevadas, buscaremos aquellas que representen notoriamente el contexto cultural local. Además, de acuerdo a Valles, priorizaremos instituciones que presenten una rica diversidad en recursos gráficos –en especial cromáticos, aunque no exclusivamente– disponibles para analizar.

Con estas consideraciones en mente, el Servicio Oficial de Difusión, Radiotelevisión y Espectáculos (Sodre), el Ministerio de Educación y Cultura (MEC) y la Intendencia de Montevideo

31. En el Anexo se encuentra una introducción a la identidad visual de cada una de las tres instituciones principales.

(IM) tienen sistemas de identidad complejos que resultan relevantes para el análisis en profundidad.

Sin embargo, dado el alcance y la extensión de esta investigación, sería imposible abarcarlos en su totalidad³¹, por lo que proponemos estudiar particularidades de estos tres casos. En una primera aproximación, encontramos que algunas de sus submarcas, secciones o departamentos tienen puntos interesantes para profundizar el análisis. Esto sucede porque muestran diversas situaciones de continuidad con la hipótesis respecto a la marca principal, que nos serán útiles para contrastar las distintas posturas y elecciones cromáticas:

- contrariamente a la marca principal, confirman la hipótesis
- se encuentran en un momento de transición entre confirmar y no confirmar la hipótesis
- al igual que la marca principal no confirman la hipótesis

Por estas razones, decidimos estudiar, respectivamente, las identidades visuales de las siguientes submarcas:

- Ballet Nacional del Sodre - Sodre
- Dirección Nacional de Cultura - MEC
- Conglomerado de Turismo - IM

Cada análisis se encuentra dividido en cinco secciones: introducción, rasgos principales de la identidad visual, identificador visual, paleta cromática aplicada y aportes del caso de estudio.

Por último, a continuación puntualizamos las fuentes de material que consultamos para el trabajo de campo: manual de identidad visual, piezas gráficas impresas (flyers, programas, folletos dípticos, trípticos, desplegables, etc.); medios digitales (sitios webs oficiales, boletines electrónicos, motores de

búsqueda, etc.; fotografía de cartelería, afiches, arquigrafía y señalética; entrevistas a diseñadores de comunicación visual pertenecientes a cada institución.

CASO 1

Ballet Nacional del Sodre

El sodre está dedicado a la formación, difusión y promoción de la cultura y el arte a través de sus Cuerpos Estables. Dentro de esta institución, resulta interesante dedicarse a estudiar en profundidad la identidad visual del Ballet Nacional por varios motivos.

En primer lugar –como planteamos en la introducción a esta etapa– incorpora un color que, contrariamente a su marca principal, confirma la hipótesis (figura 10), por lo que nos interesa investigar las razones específicas que se tomaron para llegar a dicha elección.

FIGURA 10
Comparación entre las paletas cromáticas de los identificadores visuales del Sodre y el Ballet Nacional.



En segundo lugar, es uno de los tres cuerpos estables que ha intervenido el identificador visual aportando un carácter particular que lo diferencia del resto de las submarcas del Sodre, y de éstos es posiblemente el que tiene mayor visibilidad en la sociedad.

Por último, en la elección de este caso tuvimos en consideración los recursos disponibles, entre ellos el acceso a una entrevista directa con el estudio Mink³², diseñador de dicha identidad visual. Por estas razones consideramos pertinente profundizar en el estudio del Ballet Nacional del Sodre.

RASGOS GENERALES DE LA IDENTIDAD VISUAL

En el 2010 Julio Bocca asumió la dirección del BNS, y fue en ese momento donde el Ballet Nacional resurgió y buscó diseñar

una identidad visual acorde a este cambio. El BNS pertenece al Sodre, pero tiene una cierta independencia en su gestión, lo que permitió a su director tomar decisiones importantes en cuanto a su nueva identidad visual.

En principio, Bocca tuvo la intención de utilizar el celeste como color institucional pensando en acercar el ballet al pueblo. Sin embargo, como parte de una decisión estratégica, se resolvió utilizar una paleta cromática formada por el color dorado, blanco y negro, que diera una sensación de tradición clásica y de élite, que está asociada al ballet.

En este sentido, se buscó primero afianzar los lazos con el público que más concurría –adultos mayores– para poder contar con la concurrencia de una masa crítica de la población, y luego poder pensar en el ballet como algo de –y para– todos. Así, la paleta cromática surgió como una respuesta a las necesidades que tenía la identidad en el momento que fue diseñada.

El blanco es usado mayormente como fondo, permitiendo utilizar directamente el color del papel en piezas impresas, el negro se incorpora principalmente en textos y el dorado se ve en el símbolo y en elementos decorativos o de apoyo para distinguir jerarquías en una pieza.

El tono comunicacional de la paleta cromática está asociado a los conceptos y sensaciones que ésta transmite. Es un buen momento para incorporar los conceptos que propone Heller sobre los significados de los colores en su libro *Psicología del color* (2004), pues se alinean a los contemplados para la identidad visual del BNS. Según su investigación, Heller observa que el dorado está fuertemente asociado a la felicidad, al orgullo, al lujo, a la fertilidad y a lo presuntuoso, y en menor escala al placer, al poder y a lo ideal. El color dorado junto al blanco para Heller es sinónimo de belleza. El negro tiene fuertes connotaciones de elegancia junto al blanco y de poderoso junto al oro.

Como bien sabemos, la identidad visual no se compone solamente de la paleta cromática, sino que además es muy importante el rol que cumplen otros elementos como la paleta tipográfica, las formas, la tipología de imagen, y además cómo éstos conviven entre sí. El BNS tiene una identidad limpia, despejada, y hace uso adecuado de espacios blancos.

32. El estudio Mink está formado por las diseñadoras gráficas Verónica Rodríguez y María Emil Saldaña.

La elegancia, sobriedad, solidez y movimiento son conceptos pensados para representar toda su identidad, tanto en el identificador visual como en las piezas de comunicación. Cada espectáculo tiene su personalidad propia, pero a su vez se ve enmarcado en la identidad general del BNS. En cuanto a la tipología de imágenes, la fotografía de estudio es un lenguaje visual característico del BNS (figura 11), y en oportunidades se aplica en blanco y negro, para otorgarle fineza y formalidad.



FIGURA 11
Ejemplos del uso de fotografía en el sistema de identidad.



FIGURA 12
Identificador visual de los 80 años del BNS.

IDENTIFICADOR VISUAL

Al igual que las demás dependencias, el identificador visual del BNS es un logotipo con símbolo que utiliza la tipografía Trajan –por sus rasgos clásicos y formales–, y convive con un sol como símbolo que lo vincula a la institución principal. El sol del identificador del Sodre, a pesar de ser negro, es el nexa directo con el Pabellón Nacional a través de su forma.

En el centro del sol se pueden identificar las tres letras «Bns», que son recuperadas como elemento fundamental de la identidad visual. El monograma deja entrever características del comitente, como la asociación a lo clásico en su tipografía serifada y trazos modulados. Por otro lado, este año 2015 el BNS cumple 80 años y, para conmemorarlos, se utiliza una ilustración de un sol realzada por Carlos Páez Vilaró por encargo de J. Bocca (figura 12).

Los colores del identificador parten de la paleta cromática del Sodre e incorpora el color dorado en el sol. Entendemos que la intención de seleccionar el color dorado es principalmente una búsqueda de asociarse al Pabellón Nacional, a la vez que agrega connotaciones que se relacionan con otras cualidades del BNS, como el carácter de élite que mencionamos anteriormente.

LA PALETA CROMÁTICA APLICADA

En las piezas gráficas diseñadas exclusivamente para el BNS, como la papelería institucional, se utiliza el monograma «Bns» aplicado en negro (figura 13). El gran tamaño del monograma en algunas piezas –como la carpeta o la hoja membretada– le aporta un valor como imagen en sí misma, dejando de lado el sentido original de utilizar la sigla.

Resulta muy interesante el uso del monograma como patrón para generar tramas que logran recordar los movimientos suaves, ligados y dulces del ballet clásico, a pesar de aplicarse en color negro que poco representa estos conceptos.



FIGURA 13
Papelería institucional del BNS.

33. Pantone Gold 871 C

Otra forma de estudiar las aplicaciones del color en la identidad visual es a través de observar piezas que se diseñan de forma diferente según el formato o soporte que requieran. En primer lugar, sabemos que el dorado es muy difícil de lograr en pantalla, por lo tanto se tuvo que utilizar un color que lo simule lo mejor posible.

En diferentes oportunidades el dorado es logrado con cuatricomía, buscando acercarse lo más posible al original. Para la especial ocasión de los 80 años del BNS, actualmente se está utilizando el color oro de tinta Pantone³³. Se recurre a la reiteración constante de este color para reforzar y unificar la identidad porque aporta el toque de majestuosidad que pretende transmitir.

Por otro lado, sabemos que el Ballet se presenta frecuentemente en el exterior del país. En piezas de difusión para estos espectáculos predominan otros colores, para otorgarle una impronta particular, para posicionarse de forma diferencial y competir directamente con otras compañías de ballet del mundo (figura 14). En el contexto internacional, los criterios a nivel cromático tomados para el medio local no se aplican, por lo que se justifica un cambio en la paleta.

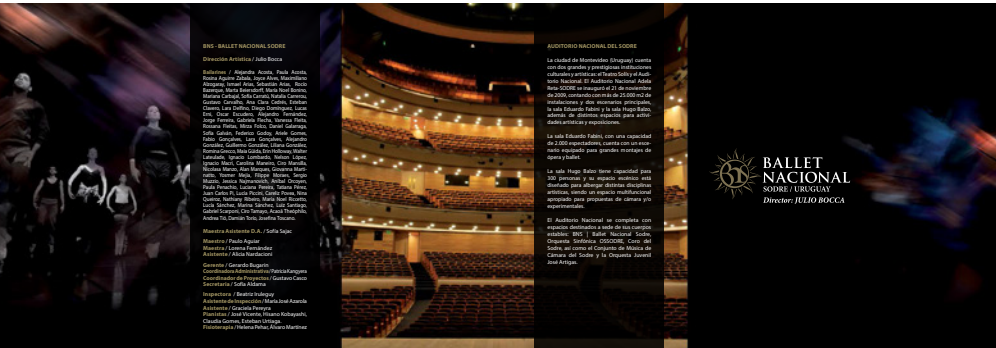


FIGURA 14
Programa del Ballet Nacional del Sode para difundir en el exterior.

APORTES DEL CASO DE ESTUDIO

En primer lugar, a través de las piezas diseñadas para el exterior queda evidenciada la influencia e importancia del contexto cultural local en las elecciones cromáticas que realiza la institución en la construcción de su identidad visual.

En otro orden, de acuerdo a la entrevista con el estudio, esta institución está hoy en día considerando realizar un cambio, en el que se propone cerrar la etapa conceptual del ballet como espectáculo «de élite», aprovechando los festejos del 80° aniversario. En el futuro, se buscará retomar la idea inicial de Julio Bocca de posicionar al Ballet Nacional como parte de la cultura uruguaya, al mismo nivel que la murga en nuestra sociedad.

En esta línea estratégica, existe un proyecto de rediseño de la identidad visual del BNS. Dicho rediseño todavía no se ha implementado, pero se plantea ampliar la paleta cromática utilizada a una de colores vibrantes que genere diferentes ritmos para darle más color y más vida al Ballet Nacional. Se buscará que se acerque al dinamismo y al color que muestran los espectáculos actualmente, los cuales se pueden ver reflejados en los vestuarios y puesta en escena, que han cambiado en gran medida desde el 2010 a este momento.

En conclusión, el color es un tema muy discutido y toma suma importancia para el desarrollo de una identidad visual cultural. Resulta interesante observar cómo la identidad visual está buscando formas de adaptarse a los cambios en la sociedad, que ya se ven materializados en la producción de los espectáculos.

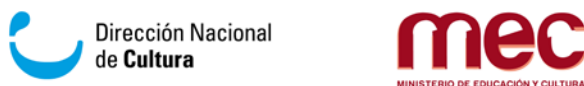
CASO 2

Dirección Nacional de Cultura

La Dirección Nacional de Cultura (DNC) pertenece al Ministerio de Educación y Cultura, responsable de la coordinación de la educación nacional y de la promoción del desarrollo cultural del país. Como adelantamos en la introducción a esta etapa, resulta muy interesante profundizar en esta dirección ya que su identidad gráfica se encuentra actualmente en un interesante proceso de cambio que interviene en la paleta cromática, haciendo que se encuentre en una transición entre confirmar y no confirmar la hipótesis.

A su vez, antes de que comenzara este proceso, la DNC era la única dirección que utilizaba el celeste en su identificador visual. En la investigación encontramos que esta elección cromática no había sido al azar, sino que buscaba representar la cultura uruguaya. Además, esta elección cromática se contrasta con la tomada para el identificador visual del MEC, que utiliza el bordó (figura 15).

FIGURA 15
Comparación entre las paletas cromáticas de los identificadores visuales de la DNC y el MEC.



Para responder nuestra pregunta de investigación, se torna sumamente pertinente indagar en las razones por las que se está produciendo dicho cambio y comprender hacia dónde se dirige la Dirección. Por lo tanto, nos enfocaremos ahora en el estudio de este caso.

La DNC es responsable del desarrollo cultural en todo el territorio nacional, promoviendo la ciudadanía cultural y los derechos culturales de los ciudadanos.³⁴ Para este caso de estudio, tuvimos la oportunidad de contactarnos con Vicente Lamónaca, actual diseñador gráfico de la DNC, quien realizó aportes muy enriquecedores para este análisis.³⁵

34. Fuente:
<https://www.mec.gub.uy/>

35. La entrevista fue realizada a través de correo electrónico y se encuentra en el Anexo.

RASGOS GENERALES DE LA IDENTIDAD VISUAL

De la misma forma que sucede en el MEC, la DNC gestiona y organiza una variedad de eventos de diversa índole, y funciona como nucleador de actividades vinculadas a la cultura. Por esta razón, en general resulta difícil identificar un lenguaje gráfico específico, sino que el identificador acompaña el diseño de la pieza.

Como planteamos anteriormente, la identidad visual de la DNC se encuentra en un proceso gradual de transformación y actualización, alineado a las políticas culturales planteadas para el quinquenio entrante, que se ve materializado –entre otros aspectos– en su paleta cromática.

Por el momento se encuentran ambas identidades conviviendo de forma simultánea y ésta es una decisión que se ha tomado adrede. De acuerdo a Lamónaca, por ahora los cambios sólo refieren a la DNC aunque, luego de la presentación al MEC, se está considerando la viabilidad de ampliar el alcance del cambio propuesto.

Las principales problemáticas que llevaron al rediseño fueron la difícil convivencia de logotipos (legibilidad, reconocimiento y coherencia formal) y la diferencia en la potencia marcaria (ampliamente mayor la de MEC con respecto a DNC). Entonces, uno de los lineamientos más importantes del rediseño es reforzar la imagen de pertenencia al Ministerio. Con respecto a la DNC, se busca instalar la cultura en la agenda pública, posicionar la DNC como protagonista, remarcar la transversalidad y el ordenamiento de áreas sistémico.

Por otra parte, con el fin de promocionar tipografías locales, parte del proceso gradual de renovación pasa por dejar las tipografías Univers y Rockwell –de acuerdo al manual de identidad– e incorporar el uso de la Trasandina, utilizada en el nuevo identificador principal. Ésta se muestra como la nueva tipografía institucional y se utiliza en una gama de variables, dándole un carácter más contemporáneo.

Creemos que el foco de la institución ha cambiado; mientras antes podíamos identificar claramente el interés por representar al país en general o, en palabras de Lamónaca, “respondía a esa suerte de lógica de sintonizar lo estatal-uruguayo a lo celeste-azul”, ahora podemos asociar la intención de

representar las características propias de la cultura uruguaya. Por esta razón es que han optado por alejarse del celeste como único color institucional.

De esta forma, gradualmente se empieza a complementar el color celeste incorporando otros colores expandiendo la paleta a una amplia gama de colores, que tienen en común una saturación entre baja y media, que transmiten una sensación más alegre y diversa que la presencia exclusiva del celeste.

IDENTIFICADOR VISUAL

Su identificador visual previo al rediseño está formado por un logotipo con símbolo. El logotipo está realizado con la tipografía Univers y en color negro, que le aporta una buena legibilidad y distinción entre los pesos, pero a la vez cierta rigidez. El símbolo consta de una «C» en celeste, que materializa la continuidad con la hipótesis.

La forma del símbolo alude a la U de Uruguay, y es otro recurso que remarca la intención de vincularse al Estado. En este caso se puede ver un claro ejemplo del carácter emblemático que plantea Costa (2008). El hecho de haber elegido este color para el identificador, demuestra la intención de representar a la cultura uruguaya para que toda la población se sienta parte.

Entre la nueva identidad y la anterior, encontramos un período de transición, en el que el identificador visual fue parcialmente modificado (figura 16). Se mantuvo el mismo símbolo, pero el logotipo se leía en caja alta y en una línea en vez de en dos.

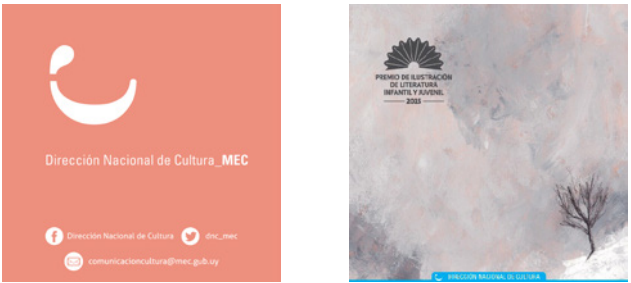


FIGURA 16
Transición hacia el nuevo identificador.

Sin embargo, observando piezas recientemente publicadas, notamos una nueva versión del identificador de la DNC, en forma de pastilla o banderín, que opera como apertura de las comunicaciones (figura 17). La apertura surge como una búsqueda de generar una situación de uso del logotipo claramente diferenciada de la firma obligatoria de MEC; en este sentido se busca distinguir que el Ministerio «firma», mientras que la Dirección «instala». A su vez, se propone unificar la firma MEC-DNC (figura 18).



FIGURA 17
Actual apertura de comunicaciones y paleta cromática.

LA PALETA CROMÁTICA APLICADA

Observamos el nuevo uso del color (figura 19) en piezas publicadas principalmente en los sitios oficiales de las redes sociales y piezas promocionales impresas, donde encontramos aspectos de la nueva identidad que maneja algunas constantes a destacar. Aquí vemos manifestada la intención de tener una presencia más fuerte de la identidad de la institución, que se propone definir y apropiarse del área de acción.

Además de la apertura y la paleta cromática, encontramos una serie de lenguajes visuales explorados. Entre ellos se destacan la ilustración digital –que genera pequeños subsistemas de acuerdo al evento que está promocionando–, la fotografía –que puede ser tanto de registro de actividades como de producciones para eventos– y articulaciones tipográficas con fondos de color pleno. En estos lenguajes observamos una intención innovadora y una búsqueda por mostrarse más fresca y moderna.



FIGURA 18
Firma MEC-DNC unificada.



FIGURA 19
Piezas que utilizan la nueva paleta cromática en diferentes lenguajes visuales: ilustración digital, fotografía y articulaciones tipográficas.

APORTES DEL CASO DE ESTUDIO

Como conclusión, el aporte sustancial de este caso de estudio se encuentra en que la DNC tuvo que adaptar la forma con la que dirige al público para ajustarse a un cambio que observó en la sociedad y en la cultura que justamente está representando. A través de este cambio, observamos un mayor protagonismo del color en la identidad visual, que busca cargarlo de un mayor número de significados en la comunicación.

En el rediseño de la identidad visual, se nota la intención de ampliar la paleta cromática utilizada a un espectro de colores que se asocien con la diversidad de las manifestaciones culturales del Uruguay, los cuales tienen una fuerte carga democratizadora e inclusiva.

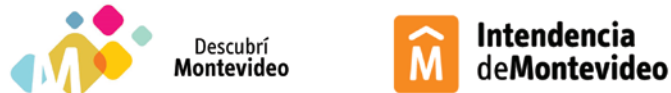
Así lo expresa Lamónaca en la entrevista: “La idea de la nueva paleta cromática es la diversidad y adaptabilidad a las variadas situaciones de diseño que se abordan desde la dirección. El porqué refiere a la limitación que ofrece utilizar un solo color para representar diversidad de encares y situaciones. Debe ser una paleta que muestre la diversidad propia de la cultura.”

CASO 3

Descubrí Montevideo

Descubrí Montevideo, –nombre comercial de la Unidad Conglomerado de Turismo de la Intendencia de Montevideo– organiza, gestiona y promueve el turismo de la capital a través de su cultura. Este caso de estudio fue elegido porque, a diferencia de los dos anteriores, no confirma la hipótesis, al igual que la identidad de la institución principal de la cual depende (figura 20).

FIGURA 20
Comparación entre las paletas cromáticas de los identificadores visuales de Descubrí Montevideo y la Intendencia de Montevideo.



Además, Descubrí Montevideo es una submarca que responde a los rasgos identitarios del sistema de identidad principal de la Intendencia, pero propone cambios a nivel gráfico, como la ampliación de la paleta cromática, que enriquecen el sistema y lo vuelven interesante para su estudio.

Esta identidad se inserta dentro del proyecto de la identidad visual de la Intendencia, realizado por el estudio I+D, dentro del cual tuvimos la oportunidad de establecer un contacto con el diseñador gráfico Nicolás Branca.

RASGOS PRINCIPALES DE LA IDENTIDAD VISUAL

A través de una amplia paleta cromática, se construye un sistema de identidad visual en el que el color forma parte del lenguaje visual constitutivo.

Dicha elección cromática celebra la diversidad cultural de Montevideo, y la muestra como una ciudad alegre, festiva y viva, a la vez que evita caer en connotaciones vinculadas a lo tropical, como podríamos pensar de una ciudad de Brasil. Según Branca, Montevideo tiene una arquitectura de estilo europeo, con un

clima frío. Por esta razón, se eligieron tonos de saturación baja para mitigar la intensidad de los colores magenta y amarillo, que se presentan como los picos altos de la paleta.

Dentro de su identidad, notamos que el color no se utiliza para realizar diferenciaciones de acuerdo a un criterio en particular, como podría ser tipos de actividades, público objetivo o estación del año, lo cual en principio podría aportar una versatilidad y dinamismo interesantes al sistema.

Como ya hemos visto en casos de estudio anteriores, es importante tener en cuenta la presencia de otros elementos identitarios, como tipografía, formas, tramas y tipología de imagen. A través de la familia de la Info Text –tipografía institucional de la Intendencia–, la identidad de Descubrí Montevideo encuentra el vínculo más directo con la intendencia, incluso en el identificador visual utiliza la misma articulación de variables regular y negrita para las palabras Descubrí y Montevideo, respectivamente.

Otro recurso gráfico al que se le otorga un lugar importante es la fotografía. Se utilizan fotografías –generalmente a cuatro tintas– de los puntos turísticos más importantes de la ciudad, así como de gastronomía, arquitectura y paisajes, con la intención de mostrar el rico patrimonio y belleza de Montevideo.

Se ve, además, la fuerte presencia de rombos como elementos formales que funcionan como contenedores de color, a diferencia de la identidad de la Intendencia, que consta de una única forma y un color identitarios que se pueden ver en el símbolo del identificador visual. El uso del recurso de puntas redondeadas, es otro vínculo formal entre los dos sistemas de identidad.

Podemos ver dichas formas tanto enmascarando fotografías como en viñetas para textos. De acuerdo a Branca, en su origen surgen de un triángulo redondeado inspirado en la silueta del Cerro de Montevideo. Además, muchas veces son aplicados como patrones para generar tramas, aportando un vínculo directo con la identidad visual, sin la necesidad de incluir el identificador visual.

IDENTIFICADOR VISUAL

El identificador visual es un logotipo con símbolo y realiza un juego visual donde la «M» de Montevideo se «descubre», de manera que refuerza los conceptos que la marca busca transmitir.

Es interesante referirnos al esquema de tipologías marcarias de Chaves (figura 4), según el cual el símbolo puede utilizarse de forma separada sin perder capacidad identificatoria, tal cual sucede en Descubrí Montevideo. De esta manera la identidad se vuelve más fuerte, pues es reconocible sin la necesidad de leer el logotipo.

El identificador visual del Conglomerado se encuentra generalmente acompañado por el identificador visual de la marca país Uruguay Natural.³⁶ En esta convivencia, la diversidad de colores genera un interesante clima que podría aportar a un concepto positivo de la ciudad en el imaginario colectivo.

LA PALETA CROMÁTICA APLICADA

En las distintas piezas que conforman el sistema, detectamos dos colores que se destacan del resto: magenta y naranja. Esto sucede a pesar de que color que ocupa más superficie en el símbolo del identificador visual sea el ocre.

El sitio web toma el magenta como color principal (figura 21) y utiliza el resto de forma aleatoria, como se ve en el banner. La guía turística impresa también incorpora este color como fondo en su portada (figura 22) y de igual forma lo hace el bus turístico que recorre la ciudad (figura 23). En éste, la predominancia del magenta logra un gran impacto visual, contrastado con el gris del asfalto y los colores de la ciudad en general.

Sin embargo, si bien el magenta es el que aparece como mayor protagonista en las piezas de comunicación que circulan por la ciudad, podemos asegurar –gracias a la comunicación con el diseñador– que el naranja es el color principal de la marca. Esto se debe al interés de mostrar la pertenencia a la Intendencia de Montevideo.

Por otra parte, en algunas piezas observamos ciertos usos de la paleta cromática que debilitan la coherencia del sistema. En el interior de la guía turística de Montevideo, por ejemplo, se utiliza una amplia gama de colores de manera aleatoria para distinguir

36. En el Anexo retomamos los aportes principales de la investigación de Magdalena Sprechmann sobre la marca país Uruguay Natural, haciendo foco en sus referencias al uso del color.

FIGURA 21
Sitio web.

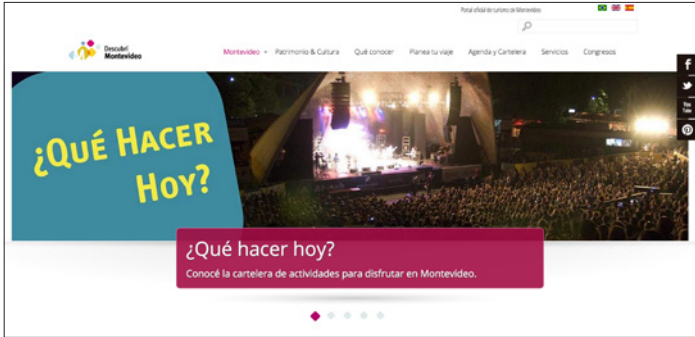


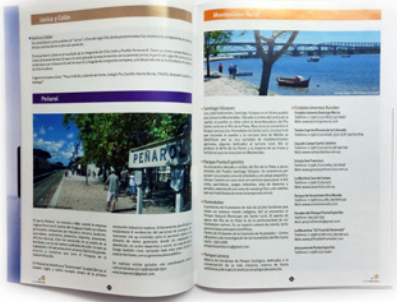
FIGURA 22 (IZQUIERDA)
Bus turístico.



FIGURA 23 (DERECHA)
Portada de la guía turística.



FIGURA 24
Doble página interior de la guía turística.



los barrios de la ciudad. (figura 24) Entendemos que quizá sería más pertinente determinar un código cromático –a partir del identificador– que se aplique con el mismo criterio a todo el sistema.

No obstante, a partir de una conversación con el coordinador del Conglomerado, Martín Cuadrado, entendemos que las piezas de comunicación que se realizan para difundir programas y actividades no son realizadas por un mismo diseñador. Por el contrario, son piezas que resultan de diferentes llamados, por lo que podemos atribuir a esto la falta de coherencia en el sistema.

Aún así, observamos que hay piezas que sí buscan asociarse a la identidad de la marca, como la guía turística anual, la página web o el librito que promociona la ciudad como destino de congresos y eventos (figura 25).

Por otro lado, el folleto Descubrí Montevideo Friendly (figura 26) también deja de lado la paleta cromática original, pero consideramos ésta una decisión pertinente, ya que los colores elegidos se toman directamente de la bandera ícono de la comunidad gay.

FIGURA 25 (IZQUIERDA)
Portada librito *Montevideo: destino de congresos y eventos*.

FIGURA 26 (DERECHA)
Folleto descubrí Montevideo friendly.



APORTES DEL CASO DE ESTUDIO

Como conclusión, creemos que la estrategia comunicacional de Descubrí Montevideo, influida por el contexto local, parece priorizar la diversidad cultural –que hoy nos representa como país– antes que los colores del pabellón. Entendemos que este fenómeno es parte de los cambios que se están dando en la actualidad a nivel sociocultural; es tan valioso –o quizá aún más– transmitir la diversidad a través de una paleta cromática amplia como alinearse a los colores de la bandera para representar al país.

Por último, es pertinente destacar la influencia de otras decisiones en las elecciones cromáticas. En este sentido, no es menor pensar en el público al que se dirige el Conglomerado, que principalmente está formado por turistas jóvenes y adultos que se encuentran en constante bombardeo visual debido a la gran competencia de destinos existente a nivel internacional. Frente a esta situación, es interesante notar que el Conglomerado busca lograr una posición diferencial, entre otras formas, a través de su paleta cromática amplia y colorida.

Conclusiones

Una de las conclusiones más interesantes de esta etapa resulta al detenerse en cómo las instituciones elegidas construyen identidad visual con rasgos característicos de la cultura uruguaya, utilizando otros elementos identitarios distintos a los colores de la tríada.

Tal es el caso del identificador visual del Sodre, que hace referencia a la bandera a través de su forma y no de su color. Por su parte, Descubrí Montevideo y la DNC han optado no por evitar los colores de la hipótesis, sino por incluirlos dentro de una gama de colores más amplia.

A raíz de esto, otra conclusión pertinente se refiere a las razones específicas de las elecciones cromáticas de las instituciones investigadas. Al respecto encontramos que actualmente hay una tendencia en las tres instituciones a ampliar su paleta cromática. Lo interesante es que las tres se encuentran en distintos momentos de la transformación.

En primer lugar, El BNS tiene en mente progresar de la paleta cromática dominada por el dorado a una más amplia que represente el dinamismo y vida de sus espectáculos. En segundo lugar, la DNC se encuentra empezando a utilizar una paleta más variada para el contenedor de la palabra «cultura». Por último, el Conglomerado de Turismo de Montevideo ya está en una etapa más avanzada del proceso de cambio, y en su símbolo vemos manifestado esta tendencia. Este argumento explica, a su vez, el orden en el que fueron presentados.

Por otro lado, una consideración interesante es que en los tres casos de estudio notamos que sus identificadores visuales son logotipos con símbolo, lo cual –a pesar de no haberse tenido en cuenta como requisito de antemano– aportó a ponerlos en igualdad de condiciones en su análisis.

Además, los tres explotan las ventajas de esta tipología según Cassisi³⁷ –quien retoma los estudios de Chaves– según el cual el símbolo aporta a la posibilidad de construir una arquitectura marcaria capaz de lograr una buena pregnancia y capacidad emblemática (Cassisi, 2011). Otra ventaja de esta tipología es que posibilita la disgregación del símbolo y el logotipo, y al respecto observamos que efectivamente los tres lo utilizan de esta forma.

Si pensamos paralelamente en las características del color emblemático que propone Costa, podemos ver una fuerte conexión entre ambas definiciones, pues Costa define al color emblemático como un color-signo muy vinculado a la cultura y la psicología (Costa, 2008).

Una reflexión interesante que surge de esto es que el color emblemático –azul, celeste o amarillo–, aplicado a su vez en una forma emblemática –sol o banda horizontal–, podría potenciar la capacidad emblemática del identificador. Este es el caso del Ballet Nacional del Sodre, cuyo identificador combina un sol inspirado en el del Pabellón Nacional con el color dorado y, a través del monograma «Bns», logra aportarle un rasgo identitario al identificador.

En otro orden, de las instituciones estudiadas, reconocemos que el BNS –en su gráfica, publicidad y arquitectura– es la institución que presenta más rasgos que podrían evidenciar un programa integral de comunicación frente al resto.

Por último, considerando los aportes de Carpintero, encontramos que las identidades visuales del BNS y Descubrí Montevideo se presentan tendiendo hacia el clásico manual normativo antes que a un vector de acción. Sin embargo, en el rediseño de la identidad de la DNC, notamos la incorporación de una paleta cromática dinámica que podríamos asociar a este último concepto.

37. En el Anexo incorporamos una profundización sobre las tipología marcarias.

Reflexiones finales

Hemos encontrado, en varios momentos del estudio, que el contexto cultural local es definitivamente un factor muy importante en las elecciones cromáticas. Sin embargo, entendemos que no es el único. Al respecto, vale destacar una idea de Wong (2008), quien propone tener presente que existen aspectos subjetivos, como la psicología humana, las tendencias de la moda y las preferencias personales, que inevitablemente influyen en la forma en que se ven y se utilizan los colores. Aun así, creemos que éste es una herramienta que el diseñador utiliza con una cierta objetividad con el fin de construir sentido, por lo que es importante ser conscientes de su uso.

Por lo tanto, en este momento es pertinente volver a la pregunta inicial, ¿hasta dónde y cómo influye el contexto cultural local en las elecciones cromáticas a nivel del diseño de comunicación visual? Para analizar esta influencia, realizamos diversos estudios en instituciones culturales de la órbita estatal uruguaya que se acercan a la problemática desde distintos enfoques.

Yendo a los resultados, en la Etapa 1 observamos que la tendencia notada en algunas instituciones a utilizar los colores del Pabellón Nacional no sucede de forma predominante en los identificadores visuales de nuestro recorte. Por el contrario, la mayoría de las paletas cromáticas utilizan otros colores. No obstante, encontramos casos en que nos resultó difícil definir estrictamente su continuidad, y para ellos planteamos una zona porosa de continuidades parciales que analizamos particularmente.

En otro orden, realizaremos una apreciación con respecto a nuestro desarrollo como diseñadores de comunicación visual. En el proceso de análisis de las variables, destacamos el valor del diseño de información como herramienta metodológica, el cual materializó discusiones y en varias oportunidades promovió las reflexiones que hicieron posible este trabajo.

En la Etapa 2, profundizamos en instituciones con distintas situaciones de continuidad respecto a la hipótesis para comprender mejor cómo se tomaban las elecciones cromáticas. Comprobamos que efectivamente se puede apuntar a otros elementos que

refieran a la cultura uruguaya, incluso de la bandera, sin recurrir a los colores de la tríada.

Asimismo, concluimos que nos encontramos atravesando un período de cambio a nivel social y cultural, en el que el valor y el respeto a la diversidad está tomando un protagonismo mucho mayor. Por lo tanto, es esperable que este cambio tenga también su correlato en la visualidad de la cultura, el cual encontramos en una búsqueda de las paletas cromáticas para encontrar nuevas formas de representar esta diversidad. A su vez, así como encontramos la materialización de este cambio en el terreno de la cultura, resultaría interesante observar, en una posible extensión de esta investigación, cómo se produce en otros ámbitos de la sociedad, como la política, las ciencias o la educación.

De las conclusiones de la Etapa 2 surge además que podría ser interesante combinar un color emblemático en una forma emblemática. Reflexionando al respecto, observamos que puede ser efectivamente una virtud, pero por el contrario puede caer en una combinación que de tan emblemática pasa a ser ordinaria, y pierde los rasgos identitarios que aporta un identificador. Como decíamos cuando definimos identidad visual, lo que nos iguala no nos da entidad en tanto entes, sino como grupo (Carpintero, 2009).

En este momento, resulta interesante realizar algunas consideraciones con respecto a la tensión existente entre la forma y el color. No se puede juzgar imparcialmente a los colores porque la forma los contiene, los contamina y les aporta sentido. Así como el color carga de significado al identificador, de igual manera lo hacen las formas. Además, la forma hace cambiar al color, como podemos ver en el color tipográfico. Si comparamos dos textos iguales en dos variables, el texto en *light* parece mucho más claro que el *bold* del mismo color.

Por otra parte, realizar esta investigación nos llevó a preguntarnos si efectivamente se puede realizar un recorte temático válido únicamente considerando el rol del color. Hemos visto cómo, en muchos casos, la forma, las elecciones tipográficas, las tipologías, los lenguajes visuales, entre otros atributos identitarios, influyen quizá tanto como la elección cromática de una

identidad visual. A pesar de esto, entendemos que clasificar y subdividir los temas para su estudio específico y concreto –como observamos en cualquier otra área del conocimiento– es una de las mejores formas que tenemos para abordarlos.

Por último, sería interesante mirar nuestra pregunta de investigación con distintos focos. ¿Qué sucede en otras áreas del diseño distintas de identidad visual, como por ejemplo *packaging* o diseño editorial? Y por otro lado, podríamos pensar en una perspectiva global y cuestionarnos, ¿se dará la misma tendencia en otros contextos? ¿Habrá otros países que recurren con mayor –o menor– frecuencia a los colores de la bandera? ¿O dependerá acaso del carácter nacionalista del país? Estas preguntas quedan aquí planteadas para su abordaje en futuras investigaciones.

Anexo

En este anexo incluimos aportes e información complementaria al cuerpo principal de esta investigación. Su lectura no es indispensable para seguir el recorrido de la misma, sino que amplía en puntos de particular interés.

1. Marco teórico

Ampliación de concepto de «cultura»
Aportes de *Celeste, cultura y percepción*
Breve historia del Pabellón Nacional
«La Celeste» en el fútbol
Aportes de *Psicología del color*
Cuadro comparativo - Goethe y Wong
Profundización en tipologías marcarias
Aportes de *Uruguay Natural*
Sobre técnicas de investigación

2. Estudio de casos

Variable 3 - Tipología
Variable 4 - Área de promoción
Sodre
Ministerio de Educación y Cultura
Entrevista DNC
Intendencia de Montevideo

3. Catálogo

Sobre el recorte temático
Sobre la recolección de datos
Presentación de instituciones

1. Marco teórico

AMPLIACIÓN DEL CONCEPTO «CULTURA»

Como planteamos en el cuerpo de la investigación, adherimos a la definición de Hendon, uno de los fundadores de la *International Association of Cultural Economics*:

“(…) incluye las actividades de los artistas y artesanos, consumidores e instituciones como las compañías de teatro, productoras teatrales, orquestas y otro tipo de instituciones artísticas permanentes. Adicionalmente podríamos incluir actividades transitorias o temporales como exposiciones, festivales y ferias. Además pensamos también en la cultura de masas y así debemos incluir la música popular, los elementos artísticos de algunos medios de comunicación con cierto tipo de películas, radio, televisión y publicidad. Tomando una concepción amplia del término, podemos incluir también a aquellas instituciones que, aunque no producen cultura para su consumo, hacen que ésta sea posible, tal como las instituciones educativas básicas y las actividades de bienes y servicios complementarias a algunas actividades artísticas (…). Finalmente, también incluimos la arquitectura, como elemento cultural que obliga a su preservación, y como input de otras actividades culturales (…)”¹

1. Rausell Köster, P. Cultura. Estrategia para el desarrollo local, Editorial EGRAF S.A., Madrid, 2007. Pág. 28.

APORTES DEL TRABAJO CELESTE, CULTURA Y PERCEPCIÓN

El trabajo de Fernando González resulta de gran importancia para esta investigación ya que estudia el color desde la psicología cognitiva y de la percepción, a través de un estudio comparativo entre España y Uruguay.

En su conferencia del Seminario del Color, la luz y la cesía (Farq, mayo de 2015), a la cual asistimos, destaca particularidades de la experiencia visual, que ejemplifica con el polémico caso de la fotografía del vestido, en el cual algunas personas lo ven azul y otras dorado. En este caso, para una misma experiencia física, se encuentran distintas experiencias visuales. En base a este ejemplo, plantea el fenómeno de la *constancia del color*, según el cual el contexto y entorno en el que se visualice un objeto afecta a la percepción del color.

Luego de demostrar la importancia del contexto para el caso del vestido, de forma análoga, propone observar la importancia del contexto cultural de cada país para estudiar la percepción del color. En particular, se enfoca en comparar la percepción del color celeste en España y Uruguay.

Plantea que quizás las asunciones o creencias que tenemos en la cultura que integramos nos hacen ver los colores un poco diferentes. En Uruguay, Argentina y otros países de latinoamérica tenemos al Celeste como categoría básica de color independiente, diferente de España donde se comprende que el color celeste corresponde a un azul claro. Existe esta variante en la lengua castellana y por ende la clasificación, diferenciación y percepción de los colores dan cuenta de características diferentes de las culturas a la hora de identificar colores.

Se hizo una investigación hace unos años entre Universidades de México (Guadalajara), España (Madrid y Uruguay, para recolectar cuales eran las categorías básicas del color. Lo que pudimos ver es que hay una coincidencia entre los colores que aparecen más frecuentemente en los tres países resultando en 11 categorías básicas del color, pero en Uruguay aparece el celeste con una frecuencia muy alta y en los otros no. Esto significa que el celeste tiene una frecuencia de uso muy alto en el diario vivir a diferencia del resto de los países.

Por lo tanto, sabiendo que existía esta peculiaridad en los uruguayos, se realizó el siguiente proyecto: *Celeste. Cultura y percepción*. La investigación busca responder la siguiente pregunta: *¿los uruguayos serán mejores discriminando estímulos de distintas categorías del color?*

A través de un estudio, que pretendía que un grupo de españoles y de uruguayos distinguieran los dos colores iguales entre tres opciones, lograron los resultados esperados: los uruguayos fueron capaces de distinguir con mayor éxito los colores azules de poca diferencia dentro de la misma categoría y de mayor diferencia en colores de distintas categorías (celeste vs celeste y azul vs celeste).

Este estudio demuestra la importancia del contexto cultural a la hora de clasificar/identificar colores, muy de la mano con la nomenclatura y capacidad de diferenciar tonalidades.

Además se hizo otro estudio para analizar la actividad cerebral asociada al color celeste, para encontrar en qué momentos y lugares del cerebro se produce esta permeabilidad de la percepción, el cual no consideraremos relevante para esta investigación.

2. Fuente:
https://es.wikipedia.org/wiki/Bandera_de_Uruguay

BREVE HISTORIA DEL PABELLÓN NACIONAL²

La necesidad de tener un Pabellón Nacional propio surge del interés por desvincularse de las Provincias Unidas del Río de la Plata. En 1828, Joaquín Suárez –electo Gobernador Provisorio– logra a través de una ley la aprobación para la creación del pabellón nacional.

Los colores del pabellón nacional uruguayo están tomados de los colores de la bandera de las Provincias Unidas. Manuel Belgrano había propuesto como color de las franjas un color azul próximo al turquesa porque era uno de los colores de la Casa de Borbón. Pero, dado que por entonces era bastante difícil encontrar paños de color turquesa, se optó por utilizar provisoriamente el color azul o el color celeste.

Las nueve franjas horizontales que se distribuyen sobre el campo representan los primeros nueve departamentos del país, inspirada en la bandera de los Estados Unidos, que a través de las franjas representan cada una de las colonias británicas. El espacio que contiene el sol consiste en un cuadro en la parte superior, junto al asta, que llega hasta la sexta franja, exclusiva, de color azul. La primera franja y la última son de color blanco.

El dibujo del sol consiste en un círculo radiante, con cara, orlado de dieciséis rayos (ocho rectos y ocho flamígeros intercalados). Este sol, conocido como Sol de Mayo, es una representación del dios del sol Inca, Inti. Su denominación hace referencia a la Revolución de Mayo, ocurrida en la semana del 18 al 25 de mayo de 1810, que marcó el inicio del proceso de independencia de España de los actuales países que en ese momento formaban el Virreinato del Río de La Plata.

«LA CELESTE» EN EL FÚTBOL³

El domingo 10 de abril de 1910, el mejor equipo de fútbol del Río de la Plata y de toda Sudamérica –como se decía en los diarios de la época– el Alumni argentino, comandado por los hermanos Brown, vino a Montevideo para jugar un amistoso ante River Plate uruguayo. Como Alumni tenía una camiseta igual a la del viejo River de la Aduana –roja y blanca a rayas verticales– River decide utilizar una blusa celeste con pantalones blancos. Ese partido se

jugó en el Parque Central y contra todo pronóstico el partido finalizó con triunfo “celeste” por 2 a 1.

Este triunfo de gran trascendencia para nuestro fútbol hizo que se resolviera –como homenaje al triunfo de River Plate ante Alumni– utilizar la camiseta celeste por parte de la Selección Uruguay en su siguiente partido ante Argentina.

Alfredo E. Le Bas, electo Presidente y Delegado de Wanderers en la Liga Uruguaya de Football –la antecesora de la AUF– fue el que propuso la utilización de la camiseta. Hasta ese momento Uruguay había utilizado distintos colores en su camiseta, estuvo la azul con una franja en diagonal blanca, la azul y roja a mitades como la del Albion y llegó a utilizar una similar como la argentina, celeste y blanca a rayas verticales. Finalmente aprobada la propuesta, el 15 de agosto de 1910 por la Copa Lipton, Uruguay utilizó por primera vez en la historia la camiseta que finalmente fue la blusa oficial, “La Celeste”⁴.

APORTES DE LA INVESTIGACIÓN *PSICOLOGÍA DEL COLOR*

Heller realizó un estudio cuantitativo, en el que le preguntó a dos mil personas de toda Alemania por sus preferencias cromáticas y asociaciones que realizaban entre colores y sentimientos. Se establecieron relaciones entre 160 sentimientos y determinados colores.

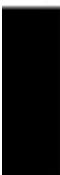
La autora considera 13 colores en su estudio: los tres primarios (rojo, amarillo y azul), los secundarios (verde, anaranjado y violeta), tres mezclas subordinadas (rosa, gris y marrón), blanco, negro, plateado y dorado. “En un sentido psicológico, cada uno de estos trece colores es un color independiente que no puede sustituirse por ningún otro, y todos presentan la misma importancia.”⁴

El estudio realizado por Heller resulta sumamente interesante. Sin embargo, es tan vasto que sintetizarlo aquí haría que pierda valor. Por lo tanto, en los análisis realizados en las etapas 1 y 2 de esta investigación tratamos de poner en juego algunos de los sentimientos que transmiten los acordes cromáticos que se presenten.

3. Fuente:
<http://www.auf.org.uy/Portal/NEWS/4477/>

4. Heller, E., *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2004. Pág. 17.

CUADRO COMPARATIVO - GOETHE Y WONG

Wong	Goethe	Wong	Goethe
en Wong, W., Principios del diseño en color, Editorial GG, Barcelona, 2008. Págs. 159 a 191.	en Costa, J., Diseñar para los ojos, Punto Com Editor, Barcelona, 2008. Págs. 59 y 60.	en Wong, W., Principios del diseño en color, Editorial GG, Barcelona, 2008. Págs. 159 a 191.	en Costa, J., Diseñar para los ojos, Punto Com Editor, Barcelona, 2008. Págs. 59 y 60.
 La familia del rojo El rojo con saturación total es el color del sol naciente, del carbón al quemar, del metal intensamente calentado y de la sangre. Por lo tanto, representa la esperanza, el poder, el ardor, la excitabilidad y el peligro. Es estimulante, provocativo e incluso agresivo. Es probablemente el más llamativo a la vista entre todos los colores del espectro visual.	El Rojo significa la vitalidad; es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. Color fundamental ligado al principio de la vida, expresa la sensualidad, la virilidad y la energía; es exaltado y agresivo. El rojo es símbolo de la sexualidad y el erotismo.	 La incorporación de los negros, blancos y grises El negro es el color más oscuro. Representa la ausencia total de luz (...). Formando parte de un esquema de color, añade un sentido de solidez, estabilidad y masculinidad. El blanco es el color más claro. Sugiere expansión, limpieza y pureza (...). Los grises ocupan etapas intermedias entre el blanco y el negro. Representan la sensación de incerteza, quietud e inactividad.	El Blanco, como el negro, se sitúan en los extremos de la gama de grises. Por eso tienen un "valor-límite", y un valor neutro: ausencia de color. Y asimismo ejercen una función latente de potenciación de los colores que son combinados con ellos.
 La familia del naranja Son los colores de la gustosa naranja, del resplandor del atardecer y del fuego del hogar. Los colores naranja completamente saturados representan la calidez, la amistad y la alegría. Tienen una elevada visibilidad y, al igual que el rojo, se usan también como señal de aviso para recordar el posible peligro a la gente.	El Naranja, más incluso que el rojo, posee una fuerza muy activa, radiante y expansiva porque participa de las evocaciones del amarillo y el rojo. El naranja tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una calidad energética muy positiva.		Desde el punto de vista psicológico, el blanco expresa la paz y la pureza; crea una impresión luminosa de vacío y de infinito, pero que contienen una vida y un futuro virtuales positivos: el blanco es el "fondo universal" de las formas gráficas.
 La familia del amarillo Son los tonos más claros de todo el espectro visual. Asociados con la agradable luz del sol, el amarillo siempre tiene un aire placentero. Es altamente visible y representa la energía juvenil, la velocidad y el movimiento. (...) Con un cierto contenido de naranja, se vuelve dorado y exhibe una sensación de lujo.	El Amarillo es el color más luminoso, el más cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, de la luz y del oro, y como tal es violento, intenso y agudo hasta la estridencia.		El Negro es, por oposición al blanco, el símbolo del silencio, - un silencio eterno e impenetrable. Es un color sin resonancias pero que confiere nobleza y elegancia.
 La familia del verde El verde amarillento es el color de las hojas nuevas. Por lo tanto, sugiere la primavera y simboliza la infancia, lo juvenil, la frescura y la viveza. El verde azulado es el color de las aguas tranquilas y está asociado con la limpieza y la tranquilidad. El verde estándar nos recuerda el color de las hojas del verano y da una sensación de vida silvestre, salud o crecimiento maduro.	El Verde es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor acuático y el mundo natural. Pero es el color de la calma indiferente: no transmite alegría ni tristeza o pasión. Cuando algo reverdece suscita la esperanza de una vida renovada: de aquí la asociación verde-esperanza.		El Gris es, como diría Klee, "el centro del todo". Ocupa el espacio central entre los colores límites de la escala (blanco-negro). Pero es un centro neutro y pasivo que simboliza la indecisión y la ausencia de energía. El gris expresa una duda y una cierta melancolía.
 La familia del azul El azul verdoso es el color del mar o el océano. Básicamente es un color frío, pero da una sensación relativamente cálida cuando se compara con lo que consideramos el azul estándar, el color más frío del espectro visual. El azul purpúreo u oscurecido está asociado con la frialdad, la noche, el conservadurismo, el infinito y probablemente también la dignidad.	El Azul es el color de la profundidad. Imaterial y frío, suscita una predisposición favorable. La sensación de placidez que provoca es diferente de la calma terrestre, que es propia del verde. En el azul la profundidad tiene una gravedad solemne. Cuanto más se clarifica más pierde la atracción y deviene vacío e indiferente. Cuanto más se oscurece más atrae hacia el infinito.		El Rosa simboliza la timidez y el candor. Es suave y romántico, fantasioso y delicado, faltado de vitalidad. Sugiere la ternura y la intimidad, y tiene con notaciones femeninas.
 La familia del púrpura El púrpura ha sido por mucho tiempo un pigmento caro. Por lo tanto representa a la realeza y la nobleza. Tirando a magenta, muestra un toque de elegancia femenina, con resonancias románticas, especialmente cuando se aclara su valor.	El Violeta, mezcla de azul y rojo, es el símbolo de la templanza, la lucidez y la reflexión. Cuando el violeta deriva hacia el lila o el morado, entonces se aplana y pierde su potencial de concentración. Cuando tiende al púrpura se vuelve más carismático y proyecta una sensación majestática.		

Wong

en Wong, W., Principios del diseño en color, Editorial GQ, Barcelona, 2008. Págs. 159 a 191.

Los colores terrosos

Los colores terrosos incluyen los castaños y ocres (…). Los pigmentos que producen tales colores son generalmente baratos, ya que proceden de la tierra. Los colores terrosos son profundos, ricos, cálidos y populares, y pertenecen generalmente a las tonalidades media y oscura.

Colores de tonalidad clara

Los colores pálidos y pasteles pertenecen todos a la categoría de tonalidad clara. Tales colores expresan suavidad, ternura y alegría. También dan la sensación de apertura, pacifismo y relajación.

Colores de tonalidad intermedia

Al trabajar con la tonalidad intermedia, se puede explorar una gama mucho más amplia de colores brillantes para conseguir el efecto de exuberancia y colorismo.

Colores de tonalidad oscura

Los colores de tonalidad oscura generalmente sugieren misterio e introspección, y pueden crear un aire melancólico.

Los casineutros

Los casineutros son grises que contienen un ligero toque de cian, magenta, amarillo o sus mezclas. Sus combinaciones pueden sugerir la sensación de quietud, solriedad, aire sombrío, sofisticación, tristeza y nostalgia.

Goethe

en Costa, J., Diseñar para los ojos, Punto Com Editor, Barcelona, 2008. Págs. 59 y 60.

El Marrón es un color masculino, severo, confortable. Evoca el otoño y da una impresión de gravedad y equilibrio. Es el color "realista" por excelencia porque se asocia al suelo que pisamos (el color "tierra").

5. <http://foroalfa.org/articulos/como-definir-el-tipo-marcario-adecuado>

PROFUNDIZACIÓN EN TIPOLOGÍAS MARCARIAS

En esta sección, proponemos resumir los aportes de Luciano Cassisi –coautor del esquema de tipologías marcarias junto a Chaves y Belluccia–, quien realiza una profundización en la taxonomía, describiendo las particularidades de cada tipo, en su artículo *Cómo definir el tipo marcario adecuado* (2011).⁵

En primer lugar, el logotipo puro es el más sencillo y fácil de imponer. Basta con que el público sepa leer para que entienda el identificador. Se debe tener en cuenta el color y tipo de letra. Como aspecto negativo, este tipo exige un buen nombre, que debe ser fácil de leer, pronunciar y recordar. El logotipo con fondo presenta las siguientes ventajas con respecto al logotipo puro: mayor impacto visual, mayor carácter marcario, mayor pregnancia, mayor capacidad de reconocimiento a distancia y una reproducibilidad uniforme.

Por otro lado, el logotipo con símbolo, gracias a la existencia de este último, tiene las siguientes prestaciones: capacidad de construir arquitectura marcaria, mayor llamado de atención y mayor pregnancia y capacidad emblemática. Sin embargo, es difícil de imponer, aplicar y mantener. Algunas marcas, luego de mucho tiempo de instalación, pueden llegar a utilizar el símbolo sólo.

Resulta difícil de caracterizar un logotipo con accesorio, dada la gran variedad de posibles accesorios. A grandes rasgos, si el accesorio es pequeño relativamente, podrán tenerse en cuenta las prestaciones de un logotipo puro, mientras que si su tamaño es mayor, se puede comparar con un logotipo con símbolo.

Por último, el logo-símbolo combina ventajas de todos los demás tipos: es en esencia un logotipo con fondo, por lo que hereda sus ventajas; al incluir un símbolo puede capitalizar sus posibilidades y, al igual que el resto de los identificadores nominales, la marca siempre es una sólo y por lo tanto no tiene versiones que dificulten su uso.

APORTES DE URUGUAY NATURAL

Consideramos relevante tener en cuenta esta autora, porque se propuso analizar materiales gráficos de promoción de la marca país Uruguay Natural, íntimamente vinculado con la promoción de la cultura uruguaya, de modo de poner en evidencia sus intenciones a través de los dispositivos de comunicación visual. En este sentido, encontramos, a través de su trabajo, líneas de investigación en común con nuestro estudio.

Plantea relevar y estudiar, de forma sistemática, los criterios gráficos utilizados en campañas de promoción de la marca país en un marco de tiempo definido, así como identificar constantes y variables a lo largo del período. Para ello, organiza el material gráfico en cuadros, de acuerdo al año en el que fueron producidos, los temas promocionados y sus principales ejes temáticos. En concreto, para cada campaña se focaliza en analizar los formatos y tipologías utilizadas, la paleta tipográfica, los gráficos, la composición y por último la identidad, dentro de la cual brevemente menciona aspectos del color.

En cuanto a la utilización del color en la marca país, dice de Costa que “el cromatismo de la marca es el elemento de asociación entre la marca y el objeto, el cual se da a nivel del uso de los colores corporativos.”⁶ Con esto en cuenta, observa una intención de asociar a la marca con la bandera nacional a partir de la utilización del azul, amarillo y blanco.

A modo de ejemplo, analizando las piezas gráficas de la primera campaña (año 2004), encuentra que “... en todos los dispositivos predomina planos y líneas con los colores que representan la identidad de la marca como del país: blanco, amarillo y fundamentalmente azul.”⁷ En la segunda (año 2007), la paleta cromática se mantiene constante, “pero en las revistas se va alejando de la misma y presenta una paleta cromática distinta para diferenciar los subtemas dentro del tema promocionado que es el Uruguay.”⁸

Por último, también con respecto al color, concluye que “se usan elementos geométricos muy claros y evidentes que mantienen los colores de la marca como factor identitario que estructuran cada parte dentro de la composición general.”⁹

6. Sprechmann, M., Uruguay natural: posicionamiento estratégico de la marca país a través de los dispositivos de comunicación visual, Montevideo, 2013. Pág. 55.

7. Ibid., pág. 69.

8. Ibid., pág. 77.

9. Ibid., pág. 98.

10. Valles, M., Técnicas cualitativas de investigación social, Editorial Síntesis, Madrid, 1999. Pág. 128.

SOBRE TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

En nuestro estudio de casos, utilizamos las técnicas de investigación planteadas por Miguel Valles en su libro *Técnicas cualitativas de investigación social* (1999). Valles se refiere al uso de documentación visual, fotografía y otros documentos visuales o mixtos en la investigación cualitativa:

“(...) el investigador social cuenta cada día con una información más abundante y diversa (fotografías, videgrabaciones, filmaciones, etc.). Los archivos de material visual o audiovisual del tipo público o privado (incluido el recogido en museos) pueden convertirse en materia prima crucial de diferentes estudios, en la medida en que el estudioso consiga el acceso a ellos. (...) Su utilización en combinación con otros documentos y técnicas de investigación dará los mejores resultados”¹⁰

Además, de acuerdo a este mismo autor, identificamos las siguientes ventajas generales del uso de materiales documentales:

- bajo coste (de una gran cantidad de material informativo, por ejemplo periódicos)
- no reactividad (el material suele producirse en contextos naturales de interacción social, sin la intervención del investigador)
- exclusividad (dado que el contenido tiene un carácter único, a diferencia del que puede ser obtenido mediante técnicas directas de observación y conversación, como cuestionarios o entrevistas)
- historicidad (los escritos, imágenes y las voces grabadas permanecen en el tiempo, si alguien las conserva o archiva)

Por último, tuvimos en consideración las siguientes claves que maneja Valles para realizar el muestreo cualitativo:

- selección de contextos relevantes al problema de investigación (teniendo en cuenta criterios, por ejemplo, de accesibilidad y heterogeneidad)
- consideración de los recursos disponibles en la selección de los contextos
- cuestión de la representación, tratando de abrir al máximo

- el abanico de casos relevantes para el estudio, sin caer en la redundancia o saturación
- importancia de tomar decisiones muestrales también sobre la cronología de la investigación (momentos o fechas del trabajo de campo)

Por otra parte, tomaremos en cuenta las sugerencias metodológicas de trabajo planteadas por Ellen Lupton en *Graphic design thinking* (2011), donde propone una forma de sistematizar el relevamiento de piezas gráficas.

Lupton sugiere algunas ideas para conducir lo que denomina una *Visual Research* (búsqueda visual), la cual puede incluir mirar al objeto de investigación desde ángulos diversos y a menudo contradictorios. Luego, propone seguir los siguientes pasos¹¹:

- 1) Recolecta. Comienza una búsqueda abierta del universo marcario de un cliente, producto o servicio en particular. Mira logos, estrategias de *naming*, lenguaje promocional, color, y otros aspectos de la marca.
- 2) Visualiza. Escoge un área para analizar visualmente. Busca patrones repetitivos y modas, como vocabulario recurrente, colores comunmente utilizados, o características consistentes de un producto.
- 3) Analiza. Realiza *insights* de tu visualización. ¿Sugiere formas en las que tu cliente o servicio podría diferenciarse de la masa o generar liderazgo en un área en particular?

11. Lupton, E., *Graphic Design thinking*, Princeton Architectural Press, Nueva York, 2011. Pág. 67. La traducción es nuestra, a partir de la siguiente cita original:

1) Collect. Begin an open-ended study of a brand space of a particular client, product, or service. Look at logos, naming strategies, promotional language, color, and other aspects of the brand.

2) Visualize. Choose an area to analyze visually. Look for repetitive patterns and trends, such as recurring vocabulary, commonly used colors, or consistent product features.

3) Analyze. Draw insights from your data visualization. Does it suggest ways that your client or service could differentiate itself from the pack or assert leadership in a particular area?

2. Estudio de casos

A continuación presentamos un complemento al estudio de casos, formado por el análisis de las variables 3 y 4 de la Etapa 1 y una introducción a las instituciones seleccionadas en la Etapa 2: Sodre, Ministerio de Educación y Cultura e Intendencia de Montevideo.

VARIABLE 3 - TIPOLOGÍA

En esta variable analizamos el tono predominante en función de la tipología del identificador. Para esto, tendremos en cuenta las diferentes tipologías de identificadores que observamos en el Marco Teórico de acuerdo a Chaves.

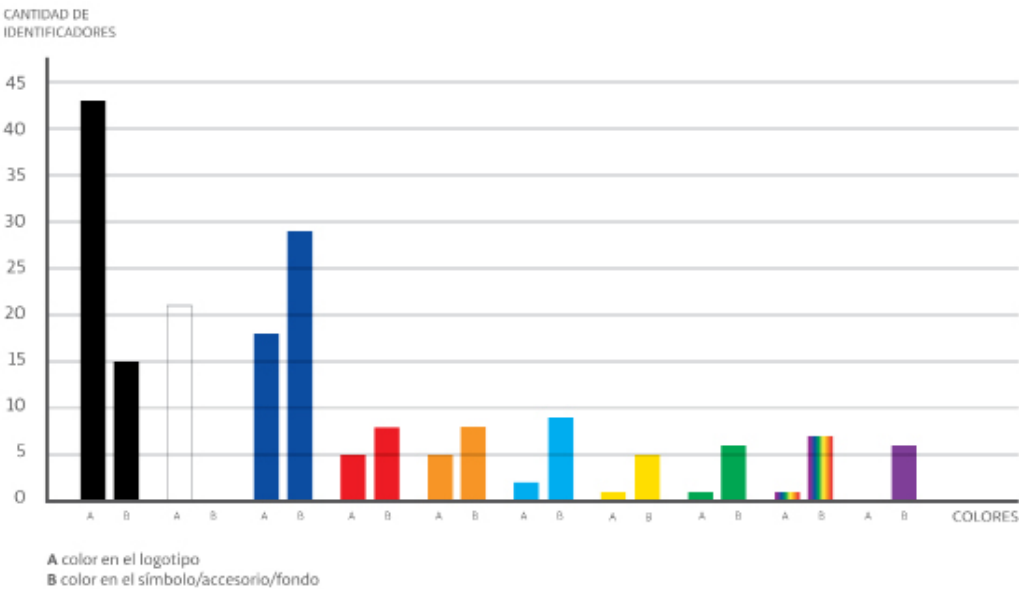


FIGURA 1
Color en las distintas partes del identificador visual.

Esta variable surge del interés por estudiar cómo y dónde se incorpora el color en los identificadores visuales. En la primera columna del gráfico (figura 1), los observamos dispuestos de acuerdo al color predominante de su logotipo, y en la segunda, de acuerdo al de su símbolo, accesorio o fondo.

En primer lugar, confirmamos la suposición que realizamos en el estudio de la variable anterior, cuando sugerimos que el

negro y el azul son utilizados muy frecuentemente para logotipos. Atribuimos esto principalmente a que estos colores generan una mejor legibilidad que el resto.

En este gráfico, observamos que el negro es el color más utilizado para este propósito, seguido del blanco –del cual hablaremos enseguida– y en tercer lugar el azul. El resto de los colores son utilizados en muy pocas ocasiones, lo cual creemos que sucede principalmente porque no generan un buen contraste para logotipos.

Entendemos que la aparición en segundo lugar del blanco se debe en su mayoría a la presencia de identificadores del sistema Museos de Montevideo. Éste unificó los identificadores a través de una paleta cromática y pasó todos los identificadores a su versión negativa. Además, estos logotipos con fondo generan una amplia superficie de color que logra un alto impacto visual y le da un gran protagonismo al color. Por otro lado, en la segunda disposición según el uso del color en el símbolo, la presencia del blanco desaparece, pues allí no lo consideramos un color, sino la ausencia del mismo.

Continuando con el análisis, cuando observamos el color únicamente en logotipos notamos una marcada tendencia a utilizar el azul para representar al Uruguay, lo cual se ve manifestado en el texto «Uruguay» –presente en la mayoría de los identificadores– y en las reiteradas referencias simbólicas al sol del pabellón, tanto en su forma o en su color. Por lo tanto, no es casualidad que todos los identificadores de esta disposición confirmen la hipótesis.

Por otra parte, cuando nos detenemos en el color específicamente de los símbolos, accesorios o fondos, notamos que se invierte el orden de la frecuencia con que aparecen el negro y el azul con respecto a los logotipos. Esto se alinea a lo que planteamos en el estudio de la variable anterior, donde observamos que el azul es el color más utilizado, y colaboraba a confirmar la hipótesis. Además, luego del azul, el negro y el celeste, aparecen en cantidades parejas el rojo, naranja y los multitonales, por lo que entendemos que hay una tendencia hacia los colores cálidos y la paleta diversa.

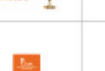
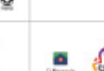
En la segunda disposición, los colores aparecen distribuidos más equitativamente que en la primera. La principal conclusión

que se desprende de esto es que el símbolo se presta para una mayor especulación en la elección cromática, que se manifiesta en una mayor diversidad en la disposición de los identificadores.

En el estudio de esta variable planteamos algunas razones nuevas que pueden justificar las elecciones cromáticas de los identificadores visuales. Sin embargo, este estudio no logra evacuar todas nuestras dudas con respecto a la continuidad con la hipótesis. Por esta razón, en la siguiente variable nos preguntaremos qué relación existe entre la paleta cromática utilizada y el área de promoción de la institución, y cómo repercute ésta en la continuidad con la hipótesis.

VARIABLE 4 - ÁREA DE PROMOCIÓN

FIGURA 2
Color según el área de promoción.

	CONTINUIDAD			DISCONTINUIDAD					
									
GENERAL (22)									
EDUCACIÓN (11)									
CIENCIAS (4)									
DISEÑO INDUSTRIAL (3)									
FÚTBOL (3)									
MUSEOS/ CENTROS/ GALERÍAS (24)									
TEATRO/ CINE/ TV (14)									
MÚSICA (10)									
LITERATURA (4)									

En este análisis ordenamos los identificadores en función del área de la cultura que promueven y el tono predominante. En el caso de las artes los dividimos en subáreas y dentro de «general» incluimos instituciones que apoyan, difunden y organizan actividades de diversas ramas de la cultura.

Esta clasificación nos permite realizar una serie de apreciaciones. La primera es que los identificadores en los que predomina el azul se distribuyen de forma homogénea en siete de las nueve áreas que planteamos, y en los que predomina el amarillo no se concentran en ninguna en particular. A partir de esto, proponemos que el área de promoción parece no tener, en general, un efecto directo sobre la continuidad con la hipótesis. Sin embargo, encontramos dos excepciones.

La primera es con respecto a los identificadores vinculados al fútbol, donde observamos que todos continúan con la hipótesis. Creemos que esta decisión está vinculada a la visibilidad que tiene la institución a nivel mundial y su interés en la representación del país.

En base a esta observación sugerimos que si una institución considera de gran importancia identificarse con el país, es más probable que utilice los colores de la hipótesis. En cambio, cuando su interés está enfocado en el medio local, puede que no considere relevante utilizarlos. Dentro de este segundo grupo podríamos identificar a la Intendencia de Montevideo o el Ministerio de Educación y Cultura, que utilizan el naranja y el rojo respectivamente en sus identificadores.

La segunda excepción se da en los identificadores relacionados con las ciencias, en los cuales notamos que ninguno continúa con la hipótesis, dado que en ellos predomina el negro, y en menor medida el naranja. No podemos plantear una explicación exacta de esta tendencia, dado que no contamos con información suficiente de las instituciones, pero podemos arriesgar que el negro se vincula a las ciencias por su carácter sobrio, neutro y racional.

Para ejemplificar esto, cabe señalar un dato interesante con respecto a la ANII. En la recogida de datos, encontramos que ha realizado un rediseño importante de su identidad visual. El identificador anterior confirmaba perfectamente la hipótesis, mientras que el actual ha abandonado esa paleta y la ha sustituido por el negro.

12. Fuente:
<http://www.sodre.gub.uy/institucional>

FIGURA 3
Sistema de submarcas del Sodre.

SODRE

El Sodre está dedicado a la formación de público, difusión de la cultura y el arte, promoción de la enseñanza de nuestras tradiciones y búsqueda de la excelencia artística a través de sus Cuerpos Estables, llevando sus espectáculos a todo el país y más allá de fronteras.

Los Cuerpos Estables en la actualidad están integrados por la Orquesta Sinfónica, el Ballet Nacional, la Orquesta Juvenil, el Coro Nacional y el Conjunto de Música de Cámara. Además, el Sodre alberga el Archivo Nacional de la Imagen y la Palabra, escuelas de formación artística, y los auditorios Dra. Adela Reta y Nelly Goitiño.¹²



El Sodre funciona como marca paraguas y contempla 9 submarcas, una para cada dependencia. Se puede observar que la mayoría de éstas fueron diseñadas como un sistema pues sus identificadores contienen los mismos elementos, como tipografía y formas. Sin embargo, algunos de ellas han intervenido su isotipo para otorgar un carácter particular a su sub-identidad.

En líneas generales, el Sodre tiene un identificador visual definido y estable que, junto con sus submarcas, es claramente reconocido a nivel nacional. En cuanto a paleta cromática, se destaca el color negro como el más usado para los identificadores, ya que su uso es siempre a una tinta y se lo ve en sus versiones positivo y negativo.

Esto anterior se aplica a la mayoría de los identificadores, salvando las excepciones del Ballet Nacional, la Orquesta Juvenil y las Escuelas de Formación Artística que han incorporado una

mayor diversidad cromática para destacarse del resto. Por otra parte, no se ha registrado a nivel público un manual de identidad visual para diseñadores, ni reseña alguna sobre conceptos utilizados para la creación de la identidad de la institución.

Por otra parte se puede ver que –además del uso del color negro– cobra gran importancia para caracterizar la institución el símbolo del identificador y la tipografía. Se tomó el símbolo del sol para alinearse con una tendencia existente en Uruguay, principalmente en los ministerios, y colaboraba con el interés de la institución en representar al país.

Aquí es donde vemos claramente que la forma tiene un lugar sumamente importante a la hora de diseñar una identidad visual. En este caso, y al usar el negro como versión principal, el color cumple un rol secundario, ya que la identidad se puede reconocer primariamente por la tipografía utilizada y la forma del sol.

A pesar de que el color cumpla un rol secundario, el Sodre amplía la paleta cromática en el sitio web, donde incorpora dos colores más: *bordeau* y beige. Si nos remitimos a la historia de la identidad, el identificador visual anterior fue de color *bordeau*, por lo que entendemos que se sientan de alguna manera identificados con este tono, que funciona bien con el color beige porque lo complementa y actúa como fondo aportando formalidad y descanso visual al usuario.

Si pensamos en la relación del identificador con la hipótesis, podemos ver claramente que su vínculo con el contexto local no se realiza a través de los colores de la tríada (azul, celeste y amarillo) sino a través de la forma. El sol es utilizado como símbolo reminiscente al Pabellón Nacional.

MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CULTURA

De acuerdo a la misión de la institución principal, el Ministerio de Educación y Cultura es el responsable de la coordinación de la educación nacional; de la promoción del desarrollo cultural del país; de la preservación del patrimonio artístico, histórico y cultural de la nación; de la innovación, la ciencia y la tecnología y de la promoción y fortalecimiento de la vigencia de los derechos humanos.¹³

En el Manual de Identidad Visual y en el sitio web encontramos una paleta cromática diferenciada para cada sector del

Ministerio. Dicha paleta se aplica como fondo sobre el logotipo del MEC, que se utiliza en blanco. Notamos aquí un interés por ampliar la paleta cromática asociada al Ministerio. Sin embargo, en general esta adjudicación de color parece no tener una búsqueda clara desde el significado de los colores, pues en el mismo Manual de Identidad Visual como título a las aplicaciones de color leemos “ejemplos de colores que mantienen legibilidad del logo [y] paleta de colores sugerida para la gráfica institucional.”¹⁴

Sumado a esto, salvo en escasas oportunidades en que es aplicado sobre fondo celeste junto al identificador de la Dirección Nacional de Cultura (DNC), no hemos podido encontrar esta distinción en uso. Pareciera que el interés principal pasa por alegrar y dar vida al logotipo y no diferenciar sectores dentro del Ministerio. Además de esta aplicación de color, tres de los sectores cuentan con un identificador visual propio: DNE, DNC y Centros MEC, que sí son utilizados de forma frecuente.

Dada la gran diversidad de actividades de las dependencias del MEC, es imposible pensar en un sistema de identidad visual único para todas ellas. El MEC ha optado por incluir el logotipo en todas las piezas que estén vinculadas al Ministerio con el objetivo de unificar las comunicaciones que se emiten.

En el Manual de Uso del nuevo logotipo se muestra su correcta utilización y se explica el concepto detrás del mismo: “El objetivo es transmitir el concepto «un Ministerio de puertas abiertas», para que el ciudadano perciba su cercanía, y pueda sentirse parte de él. Para ello es necesario dar a conocer el Ministerio y presentarlo como una unidad.”¹⁵ Por otro lado se busca dar un carácter distintivo con respecto a los identificadores tradicionales de otros ministerios –que se encuentran acompañados por el símbolo del sol– para ser identificados más rápidamente.

El principal identificador visual del MEC es un logotipo puro, el cual consta de la palabra «mec» en caja baja y de color *bordeau*. Usualmente se utiliza en versiones monocromáticas blancas y negras para adecuarse visualmente a la paleta cromática utilizada en la pieza, pero perdiéndose la oportunidad de aprovechar el color como elemento identitario.

14. Fuente:
<http://www.mec.gub.uy/innovaportal/file/4776/1/logo-mec-manual-2012.pdf>

15. Fuente:
<http://www.iibce.edu.uy/DOC/Manual-uso-de-logotipos-MEC.pdf>. Pág. 1.

13. Fuente:
<http://www.mec.gub.uy/>

ENTREVISTA DNC

A continuación, desarrollamos la entrevista realizada a través de correo electrónico a uno de los diseñadores gráficos de la DNC, Vicente Lamónaca.

1. ¿Cuáles son las claves de la actual identidad visual de la DNC? ¿Cómo construye identidad además de a través de su identificador visual? (tipografías, tipologías de imagen, fotografía, paleta cromática, etc.)

La identidad gráfica de la DNC está en pleno proceso de cambio. La situación es compleja puesto que se depende formal y visualmente del Ministerio, es decir, la Dirección está un escalón por debajo por lo que algunos aspectos, como por ejemplo el logotipo no pueden ser resueltos contemplando únicamente la situación de la institución (DNC). Si bien debiéramos estar alineados al ministerio en un 100% la realidad lleva a que cada dirección maneje su línea de comunicación de un modo más o menos independiente en lo operativo...

Para esta construcción diferenciamos el logotipo (firma) que debe remitir al MEC, del “identificador” de la dirección, que opera como apertura de nuestras comunicaciones. Ante la obligación de firmar con el logo MEC es que empezamos a buscar una situación de uso de “nuestro” “logotipo” bien diferenciada, de allí la idea de una apertura en lugar de una firma, como es habitual.

Las tipografías utilizadas institucionalmente también están cambiando. Hasta 2014 se usaba según manual Univers y Rockwell. A comienzos de 2015 decidimos cambiar la Rockwell por Caecilia. De todas formas esta era una situación dada por el equipo anterior de comunicación. Este nuevo proceso se inicia utilizando Trasandina para el identificador principal. También se está empleando en otras piezas identificatorias que no han salido a la luz, pero la idea va por allí. Obviamente se ha empezado a prestar más atención a las tipografías locales, que ya se han empleado en diversas situaciones.

En cuanto a la paleta cromática, se pasa del anterior cian 100% a una paleta más amplia (adjunta en documento) aunque su definición no está cerrada totalmente.

Las tipologías de imagen no han sido abordadas todavía.
2. ¿A qué responde la elección del color en la actual identidad de la DNC? (Ej.: ramas de la cultura que promueven, público objetivo al que se dirigen, limitantes técnicas, políticas o económicas)

Supongo que refieren al cian 100%, que se está abandonando como color privativo. Respondía a esa suerte de lógica de sintonizar lo estatal- uruguayo a lo celeste-azul. No respondía a ninguna de las supuestas en la pregunta.

3. Los cambios que nos comentaste sobre el rediseño de la identidad visual, afectarían sólo a la DNC? O a todo el MEC? ¿Por qué los están haciendo? ¿Qué nos podés adelantar de lo que están pensando?

Los cambios solo refieren a la DNC, aunque luego de la presentación al MEC se está pensando en la viabilidad de ampliar el alcance del cambio propuesto.

Se adjuntan los documentos mínimos que muestran la propuesta que ya se ha empezado a implementar. Los cambios responden a la necesidad de mostrar pertenencia al MEC a la vez que separar a la Dirección. Hasta ahora la firma DNC/MEC se utilizaba como un doble logo conjunto que complicaba mucho la aplicación ya que no existía compatibilidad cromática, tipográfica o estética.

4. ¿Qué cambios esperan hacer con respecto a la paleta cromática? ¿Por qué? (Recuerdo que nos dijiste que todavía no tenían los colores definitivos, pero quizá tengan una idea de si tienden hacia los cálidos, fríos, o será con colores complementarios, u otra).

La idea de la nueva paleta cromática es la diversidad y adaptabilidad a las variadas situaciones de diseño que se abordan desde la dirección. El porqué refiere a la limitación que ofrece utilizar un solo color para representar diversidad de encares y situaciones. Debe ser una paleta que muestre la diversidad propia de la cultura.

INTENDENCIA DE MONTEVIDEO

La Intendencia de Montevideo es el organismo encargado de la rama ejecutiva del gobierno del departamento de Montevideo, Uruguay. Se ocupa de los grandes temas concernientes al departamento y coordina el proceso de descentralización en municipios.¹⁶

La Intendencia de Montevideo engloba una gran cantidad de departamentos y secciones. Por este motivo, se desarrolló una identidad visual capaz de contemplar la cantidad de submarcas que requiere. El manual de aplicaciones¹⁷ contempla y regula todos los casos de uso.

16. Fuente:
https://es.wikipedia.org/wiki/Intendencia_Departamental_de_Montevideo

17. Fuente:
<http://www.montevideo.gub.uy/identidad/>



FIGURA 4
Sistema de identidad de la Intendencia de Montevideo.

El programa visual de identidad institucional cuenta con una marca central que permite el establecimiento de estrategias comunicacionales que identifican e integran a los diferentes departamentos, programas y submarcas a la identidad de la Intendencia. Cuando se requiera la mención de algún departamento en el isologotipo, su nombre sustituirá al eslogan.

Las constantes más fuertes del sistema son la tipografía y el color naranja del símbolo del identificador, aunque muchas veces se aplica en sus versiones monocromáticas o incluso calando la imagen que se encuentra debajo.

3. Catálogo

SOBRE EL RECORTE TEMÁTICO

Dado el alcance de esta investigación y de modo de poder cumplir con los objetivos planteados, recortamos el estudio de casos a instituciones culturales estatales dentro del departamento de Montevideo, porque consideramos que brindan un panorama abarcativo de las manifestaciones culturales del país. Además, nos enfocamos en instituciones que tienen cierta vigencia y cuyos identificadores visuales se utilizan en la actualidad.

Una dificultad que encontramos fue saber con certeza si la institución relevada pertenecía efectivamente a la esfera estatal, tal como lo dispone el recorte, o tenía una administración privada o mixta. Por eso, el recorte está constituido principalmente por instituciones estatales, pero además decidimos incluir personas públicas no-estatales y asociaciones civiles o gremiales con la condición de que su principal objetivo esté vinculado genuinamente a la promoción o desarrollo de alguna rama de la cultura uruguaya.

Esta expansión fue realizada puntualmente en aquellas ramas de la cultura donde no encontramos un claro exponente estatal (diseño industrial, cultura afrouruguaya, asociaciones gremiales y fútbol). Decidimos ampliar el espectro de esta forma, porque creemos que si tomábamos sólo las instituciones estrictamente estatales corríamos el riesgo de alejarnos del aspecto más importante de nuestro recorte, que es su carácter cultural. Observamos que varias instituciones poseen una amplia arquitectura de marca, con varios identificadores visuales para diferenciar sectores, programas u órganos, por lo que decidimos incluir sólo los principales de cada institución.

Por otro lado, nos encontramos frente a la decisión de incluir o no instituciones vinculadas a las ciencias, que si bien son, parte de la cultura, podrían abrir otro abanico de instituciones que se desvían del objetivo de esta investigación. Por lo tanto, decidimos incluir las que brindaran específicamente un acercamiento de las ciencias a la población, promoviendo así la cultura (Planetario, Espacio Ciencia, ANII y Zoológico Villa Dolores).

Por último, creemos que hemos relevado un número significativo de instituciones que nos permite que las consideraciones que hacemos en base al recorte sean válidas aún si el lector encontrara discrepancias en cuanto a alguna institución que no debiera pertenecer, o alguna que podemos haber dejado por fuera.

SOBRE LA RECOLECCIÓN DE DATOS

En el proceso de relevamiento de identificadores visuales encontramos varias complejidades. Por un lado, en varios casos fue muy difícil encontrar el principal identificador visual de las instituciones, ya que aparecían mezclados con otros de diversos usos: versiones en negativo, caladas, entre otras alternativas.

Otro obstáculo encontrado fue la ausencia de manuales de identidad visual de libre acceso en la web, y el uso indiscriminado de variables, positivas y negativas, incluso en las mismas situaciones de relación figura-fondo. Por lo tanto, para el análisis tomamos el identificador que consideramos principal basándonos en las evidencias de uso que encontramos, tratando de priorizar las que aparentemente fueran comunicaciones «oficiales».

A continuación presentamos el catálogo de las 97 instituciones seleccionadas ordenado alfabéticamente.



Administración Nacional de Educación Pública



Agencia Nacional de Investigación e Innovación



Asociación General de Autores del Uruguay



Asociación Uruguaya de Fútbol (AUF)



AUF - Campeonato Uruguayo de Primera División



AUF - Campeonato Uruguayo de Segunda División



Asociación Uruguaya de Músicos



Auditorio Nacional del Sodre Dra. Adela Reta



Ballet Nacional del Sodre



Banda Sinfónica de Montevideo



Barrio de las Artes



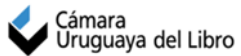
Biblioteca Nacional del Uruguay



Bicentenario Uruguay



Books from Uruguay



Cámara Uruguaya del Libro



Casa de la Cultura Afrouruguaya



Centro Cultural de España Montevideo



Centro Cultural Terminal Goes



Coordinadora Nacional de Economía Solidaria



El Florencio



Escuela Montevideana de Arte Dramático Margarita Xirgú



Centro de Fotografía de Montevideo



Centro Nacional de Documentación Musical Lauro Ayestarán



Cinemateca Uruguaya



Escuela Universitaria de Música



Espacio Ciencia



Espacio de Arte Contemporáneo



Comedia Nacional



Conglomerado Editorial del Uruguay



Consejo de Educación Inicial y Primaria



Federación Uruguaya de Teatros Independientes



Fondo Concursable para la Cultura



Fondo Nacional de Música



Consejo de Educación Secundaria



Consejo de Educación Técnico Profesional



Descubrí Montevideo



Fondos de Incentivo Cultural



Hecho Acá



Dirección del Cine y Audiovisual Nacional



Dirección de Educación



Dirección Nacional de Cultura



Servicio Oficial de Información Pública



Instituto de Investigaciones Biológicas Clemente Estable



Instituto Nacional de Artes Escénicas



Intendencia de Montevideo



Manos del Uruguay



Ministerio de Educación y Cultura



Mercado Agrícola de Montevideo



Museo del Carnaval



Museo Figari



Museo Histórico



Museo Nacional de Antropología



Museo Nacional de Historia Natural



Montevideo Comm - Portal



Museo Nacional de Artes Visuales



Museo Vivo del Títere



Museo y Jardín Botánico Prof. Atilio Lombardo



Montevideo Esquinas



Montevideo Libre



Museo de Historia del Arte



Museo y Parque Fernando García



Museo Zorrilla



Museos de Montevideo



Museo de las Migraciones



Museo de Bellas Artes Juan Manuel Blanes



Museo Cabildo de Montevideo



Museos Uy - Portal de Museos de Uruguay



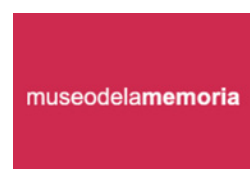
Orquesta Filarmónica de Montevideo



Patrimonio Uruguay



Museo de Arte Precolombino e Indígena



Museo de la Memoria



Museo del Azulejo



Planetario Agrimensor Germán Barbato



Programa de Fortalecimiento de las Artes de Montevideo Cultura



Proyecto Salud, Cultura y Deporte



Radiodifusión Nacional Uruguay (RNU)



RNU - Babel



RNU - Emisora del Sur



RNU - Radio Clásica



RNU - Radio Uruguay



Sala Verdi



Sala Zitarrosa



Servicio Oficial de Difusión, Radiotelevisión y Espectáculos



Sistema Nacional de Educación Pública



Televisión Nacional Uruguay



Tevé Ciudad



Universidad Tecnológica



Universidad de la República



Uruguay Natural



Viví Cultura



Zoológico de Montevideo



Sistema Nacional de Museos



Sociedad Uruguaya de Actores



Sociedad Uruguaya de Actores e Intérpretes



Subte Centro de Exposiciones



Teatro de Verano Ramón Collazo



Teatro Solís

Bibliografía

- **Arnheim, R.**, *Arte y percepción visual: psicología del ojo creador*. Nueva versión, Editorial Alianza Forma, Madrid, 1986.
- **Bardier, D.**, *De la visión al conocimiento*, Editorial Tradinco S.A., Minas, 2001.
- **Cage, J.** *Color y cultura*. Ediciones Siruela, Madrid, 1993.
- **Carpintero, C.**, *Sistemas de identidad. Sobre marcas y otros artificios*, Editorial Argonauta, Buenos Aires, 2007.
- **Carpintero, C.**, *Dictadura del diseño. Notas para estudiantes molestos*, Wolkowicz Editores, Buenos Aires, 2009.
- **Chaves, N.**, *La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2008.
- **Chaves, N.**, *La marca país en América Latina*, La Crujía, Buenos Aires, 2011.
- **Costa, J.**, *Diseñar para los ojos*, Costa Punto Com Editor, Barcelona, 2008.
- **Delamare, F. and Guineau, B.**, *Colour. Making and using dyes and pigments*, Editorial Thames & Hudson, Italia, 2010.
- **Dondis, D.A.**, *La sintaxis de la imagen*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2010.
- **Goethe, W.**, *Teoría de los colores*, Editorial Poseidón. Buenos Aires, 1945.
- **González, F.**, *Celeste, cultura y percepción*.
- **Heller, E.**, *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2004.
- **Holl, S.** *Color, light, time*, Editorial Lars Müller Publishers. Freiburg, 2012.
- **Itten, J.**, *El arte del color: aproximación subjetiva y descripción objetiva del arte*, París: Bouret, 1960.
- **Kanizsa, G.**, *Gramática de la visión: percepción y pensamiento*, Paidós, Barcelona, 1986.
- **Kohler, W.**, *Gestalt Psychology*, Editorial Mentor, Nueva York, 1947.
- **Lupton, E.**, *Graphic Design thinking*, Princeton Architectural Press, Nueva York, 2011.
- **Munari, B.**, *Diseño y comunicación visual. Contribución a una metodología didáctica*, Gustavo Gili Diseño, Barcelona, 2008.

- **Sanz, J.C.**, *El lenguaje del color*, Editorial Hermann Blume, Madrid, 1985.
- **Sparke, P.**, *Diseño y cultura una introducción*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2010.
- **Sprechmann, M.**, *Uruguay natural: posicionamiento estratégico de la marca país a través de los dispositivos de comunicación visual*, Montevideo, 2013.
- **Valles, M.**, *Técnicas cualitativas de investigación social*, Editorial Síntesis, Madrid, 1999.
- **Wong, W.**, *Principios del diseño en color*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2008.

