

## Identidad y tipografía

---

Daniel Oblitas P.,<sup>26</sup> Melissa Rossi Ramos y Julia B. Peláez C.

### Introducción

Las sociedades de cada país poseen folklore que pone de manifiesto la idiosincrasia del pueblo y por consiguiente su historia. En ese sentido la creación de fuentes tipográficas orientadas a la identidad cultural en este caso con la región norte de nuestro país, supone, desde el punto de vista de diseño, nuevas oportunidades en el mercado de tipografía latinoamericana y, a su vez significa un aporte histórico-cultural importante y un compromiso para con la región y el país.

Para entender lo que significa nación o país, es necesario conocer lo más cercano que tenemos; eso implica hablar de la región norte de Perú. En esta región nos vemos rodeados de un pasado cultural del cual solo conocemos por historia. No solo un escudo y un himno son los símbolos de identidad creados para representar una nación, dejando de lado lo que significaron siglos de evolución cultural que las sociedades de ese entonces nos transmitieron sabiamente, y que es todo lo que en la actualidad conocemos como patrimonio dentro de un museo.

La región norte, donde se concentraron culturas que dieron increíbles aportes a nuestro país debería poseer no solo una bandera, un escudo y un himno; por el contrario debería poseer una fuente tipográfica que exprese y le de valor a tantos años de desarrollo cultural vividos por nuestros antepasados, y que por ahora, si hablamos netamente de diseño tipográfico nos lo expresa la marca Perú.

### Bases teórico-científicas

Para Spickerman (2000), el diseño figura es político porque opera en el ámbito público. "Es político porque es lo que la gente ve". El mismo autor nos dice que el diseño no es simplemente un medio visual, es también social y político. El diseño visual o diseño en comunicación visual es una disciplina profesional que estudia los sistemas de información, con el objeto de convertir los datos en formas visuales, teniendo en cuenta los procesos perceptivos. Consiste en la creación de imágenes funcionales con fines netamente comunicacionales, para esto se hace uso de las nuevas tecnologías para un desarrollo más estructurado. Es una denominación profesional del diseño que analiza y transforma datos en estructuras visuales mediante el conocimiento de procesos perceptivos (ciencia de la visión) y cognitivos, el reconocimiento de los contextos socioculturales para su planificación en

---

26 Universidad Señor de Sipán, Carrera de Artes y Diseño Gráfico Empresarial.

los dispositivos y soportes de la imagen, con el fin de generar sistemas de información que interactúan con la comunidad y sus referentes, a través de los procesos comunicativos.

Desde esta perspectiva, el diseño visual coordina, gestiona y administra sistemas de información visual, categoriza las variables visuales, investiga los procesos cognitivos, evalúa las metodologías del diseño, determina la pertinencia de los soportes de la imagen de acuerdo a la naturaleza de la información para la ejecución general de un proyecto de diseño.

El diseño visual integra elementos de la comunicación visual impresa (símbolos gráficos, afiches entre otros), los medios audiovisuales dinámicos (imagen en movimiento, animación, videografía entre otros), los entornos digitales (web, presentaciones y eventos multimedia), el diseño ambiental (señalética, elementos en el espacio público, arquigrafía entre otros) y los nuevos espacios de comunicación visual que surgen a partir de las nuevas tecnologías.

Según Munari (1985) “Comunicación Visual es prácticamente todo lo que ven nuestros ojos, desde una planta hasta las nubes que se mueven en el cielo. Cada una de estas imágenes tiene un valor distinto, según el contexto en que están insertadas”.

## **Comunicación visual**

Esta será efectiva siempre y cuando el receptor reciba el mensaje correcto y de manera rápida, esto se puede conseguir si un mensaje es funcional y estético al mismo tiempo.

En el campo del diseño figura la comunicación visual es en sí lo más importante porque esperamos conseguir la atención del cliente, apuntando a su sensibilidad a esa necesidad de adquirir un bien o servicio o creando en ellos esa necesidad, a más de generar cambios de comportamiento que beneficien a todo un país o porque no al mundo.

En el campo de la semiótica donde se estudian los signos y los símbolos podemos definir que el signo es todo carácter figura, objeto, fenómeno o acción material que por su forma, convenio o naturaleza evoque a otro.

## **Tipografía en el diseño**

La tipografía posibilita la conveniente interpretación de la iconografía de los distintos objetos gráficos, facilitando la comunicación. La tipografía es el elemento más significativo del repertorio figura disponible. La tipografía forma parte del diseño figura; lo uno no existiría sin lo otro y viceversa.

## **Iconografía peruana**

Podemos denominar iconografía a los pictogramas y grafismos que representan las actividades tanto religiosas como domésticas que tenían como finalidad instruir de conocimiento a los pueblos de las culturas pre incas e incas de Perú.

## ***Iconografía en la tipografía: culturas precolombinas del Perú***

Chavín, Moche, Lambayeque, Chimú y Chachapoyas. Todas desarrollaron diferentes técnicas sofisticadas en cerámica, agricultura, arquitectura, metalurgia y estrategias bélicas donde cada uno de ellos lograron definir un estilo figura a través del uso de la línea y el color que permite observar y trascender en el tiempo con sus ceremonias, conflictos y otras actividades plasmadas en artículos diversos que no reconocemos como parte de nuestra historia como nación. Sus vastas y misteriosas ciudades, tumbas y templos se encuentran en la cercanía de las ciudades de Chiclayo, Trujillo, Cajamarca y Chachapoyas.

### ***Descripción de los instrumentos utilizados***

Para el registro de la información a investigar; los instrumentos que se utilizan son:

- Físicos: cámara fotográfica, videocámara, grabadora de voz, cuaderno de apuntes, pistoletas, rotuladores, reglas.
- Intelectuales: proceso de creación de fuentes experimentales sustentadas en legibilidad e inteligibilidad utilizando como marco teórico el folclore de una comunidad o región.

### ***Análisis de los datos: descriptivo-experimental (mixta)***

De la concepción que se tenga para realizar el trabajo tipográfico, dependerá el resultado del diseño, la decisión debe estar sujeta al objetivo de dicho problema. Dentro de cada una de ellas existen diferencias significativas, muchos solo se dedican a una de ellas, otros trabajan en cualquiera, sin embargo es importante tener presente las diferencias en el que hacer tipográfico actual relacionado con la definición de identidad de la comunidad y la trascendencia histórica que se promueve con el ejercicio.

*Concepción morfológica.* Donde el tipo tiene su propio lenguaje y personalidad, el diseño se hace enalteciendo los valores del carácter, pretende involucrar la fuerza o la delicadeza, el estilo y la gracia que emana dicha forma tipográfica, es decir, servirse del tipo vinculando su pasado y su reputación.

*Concepción creativa.* Donde cada carácter es utilizado como imagen, ya sean utilizados por sí solos, ya en conjunción o incluso con otros elementos gráficos, para transmitir una información o una idea de la manera más creativa posible, es decir, desvincular al tipo de su relación formal inherente; deformando, transformando, cambiando, para atribuirle otra connotación.

*Concepción estructural.* El mensaje debe llegar al lector, con transparencia, legibilidad, en él está presente una jerarquía, ya sea muy evidente o no, que permiten evitar interrupciones de cualquier tipo, entre el medio y el diseño, sin olvidarse que tenemos que comunicar el trabajo del autor y no el nuestro.

## Resultados

- Se estableció una relación directa con el pasado histórico de una cultura determinada o la región norte y la población por medio del diseño de una tipografía.
- Se motivó, de manera creativa con el uso del diseño en tipografía para sus productos y servicios.
- Se observó que la utilización del elemento tipográfico fuera de su contexto original crea confusión y degenera la información inicial.

## Discusión y conclusiones

La práctica en el campo de la tipografía específicamente la experimental, demuestra que la relación entre la tradición, las costumbres y la comunicación gráfica en una nación, partiendo de las actividades de sus comunidades, resulta siendo influencia importante no solo como fortaleza de su identidad sino como patrimonio de su Nación.

La interacción entre el comercio artesanal y los nuevos recursos gráficos (fuentes tipográficas) con los que este cuenta, dentro del contexto turístico de su comunidad resultaron favorables y necesarios al observar que los turistas establecen un proceso de comunicación que aumenta en valor cuando la gráfica está presente, pues estimula la acción de compra y le otorga mayor oportunidad al producto o servicio artesanal, que es fuente de trabajo en muchas comunidades dentro de territorio peruano.

La mala aplicación de la comunicación gráfica (tipografía) dentro de contexto comercial termina siendo perjudicial pues degenera y distorsiona la información real para la que fue desarrollada; a decir que una determinada fuente tipográfica pierde valor cuando no es aplicada dentro del contexto en la que se origina. (Concepción morfológica, concepciones morfológicas en tipografía).

## Referencias

- Baldwin, J. y Roberts, L.  
2007 *Comunicación visual*. Parramón.
- Spiekermann, E.  
1993 *Stop Stealing Sheep*. Adobe Press.
- Munari, B.  
1985 *Diseño y comunicación visual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Ambrose, G.  
2009a *Fundamentos del diseño gráfico*.  
2009b *Fundamentos de la tipografía*.
- Costa, J.  
2008 *Diseñar para los ojos*.