

Universidad Nacional Autónoma de México



Facultad de Artes y Diseño

**Análisis de los elementos formales
de diseño utilizados en 17 identidades gráficas
musicales famosas de la segunda Mitad de Siglo XX**

Tesis

**Que para obtener el Título de:
Licenciado en Diseño y Comunicación Visual**

Presenta: Marcos René Hernández Mejía

Director de Tesis: Dr. Jaime Alberto Resendiz González

CDMX 2016



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Índice

Introducción pág. 2

Capítulo 1. La imagen y la musica, los lenguajes universales. El diseño y la comunicación visual y su relación con la industria musical pág. 5

1.1. Qué es diseño y comunicación visual pág. 5

1.2. La identidad gráfica y su origen pág. 7

1.2.1. Origen de los primeros sistemas de comunicación visual del hombre pág. 9

1.3. El desarrollo de la industria musical y su relación en la evolución del diseño gráfico durante la primera mitad del siglo XX en America y Europa pág. 11

1.4. La relación entre la música y el diseño desde el punto de vista de la identidad gráfica pág. 15

Capítulo 2. La sinfonía del color y la forma. Los elementos de diseño que integran a las Identidades Gráficas pág. 18

2.1 Las bases de diseño para la identidad gráfica. Los elementos formales de diseño pág. 19

2.1.1 Elementos Conceptúales pág. 19

2.1.1.1 Punto pág. 19

2.1.1.2. Línea pág. 21

2.1.1.3 La forma, el plano, el contorno, la figura y las diferencias entre cada termino pág. 22

2.1.1.4 El Volumen (representado en el plano)..... pág. 25

2.1.1.4.1. Representación de volumen con puntos..... pág. 25

2.1.1.4.2. Representación de volumen con líneas..... pág. 25

2.1.1.4.3. Representación de volumen con figuras o "planos" pág. 26

2.1.2. Elementos Visuales pág. 27

2.1.2.1. El color y su importancia en las identidades gráficas musicales pág. 27

2.1.2.2. Textura..... pág. 32

2.1.3. Los elementos de relación pág. 34

2.1.3.1. Dirección..... pág. 34

2.1.3.2. Tamaño..... pág. 35

2.1.3.3. Peso y equilibrio..... pág. 37

2.1.3.4. Contraste y armonía pág. 39

2.1.3.5. Movimiento pág. 42

2.1.3.6. Jerarquía..... pág. 45

2.1.3.7. Énfasis..... pág. 47

2.1.3.8. Proporción pág. 50

2.1.3.9. Ritmo pág. 52

2.2. Los grados de Iconicidad de la imagen. Abstracción y Figuración..... pág. 56

2.2.1. Consideraciones del uso de símbolos con un mayor grado de figuración pág. 59

2.2.2. Consideraciones del uso de símbolos con un mayor grado de abstracción..... pág. 59

2.3. La Teoría de la Gestalt..... pág. 60

2.3.1. Principio de Proximidad..... pág. 61

2.3.2. Principio de Igualdad, equivalencia o semejanza pág. 62

2.3.3. Principio de Pregnancia o buena forma	pág. 62
2.3.4. Ley de Cierre	pág. 63
2.3.5. Principio de Simetría.....	pág. 63
2.3.6. Principio de continuidad.....	pág. 63
2.3.7. Principio de simplicidad	pág. 64
2.3.8. Ley de Figura-fondo.....	pág. 65
2.3.9. Principio o ley de la Experiencia	pág. 65
2.4. Síntesis del estilo visual y sus características en las identidades gráficas	pág. 67
2.4.1. Estilo Primitivo.....	pág. 67
2.4.2. Estilo Expresionista.....	pág. 68
2.4.3. Estilo Clásico.....	pág. 69
2.4.4. Estilo Embellecido.....	pág. 70
2.4.5. Estilo Funcional.....	pág. 71
2.5. El uso de códigos visuales para el funcionamiento de la identidad gráfica	pág. 73
2.5.1. Códigos de Pregnancia.....	pág. 73
2.5.2. Códigos Estereotípicos.....	pág. 75
2.5.3. Códigos Simbólicos.....	pág. 76
2.5.4. Códigos Cromáticos.....	pág. 77
2.5.5. Códigos Tipográficos.....	pág. 79
2.5.5.1. Códigos Tipográficos de Sonideros	pág. 79
2.5.5.2. Códigos Tipográficos de Reggae	pág. 80
2.5.5.3. Códigos Tipográficos de Black Metal	pág. 81
2.5.5.4. Códigos Tipográficos de Música Eletronica	pág. 82
3. Capítulo 3. La Identidad Gráfica, el primer hit de una banda. Las clasificaciones de los diferentes tipos de identidades gráficas	pág. 84

3.1. Signos y Símbolos, las bases de la identidad Gráfica.....	pág. 85
3.2. Los elementos de Identificación de la Identidad Gráfica.....	pág. 88
3.3. Las clasificaciones de la Identidad Gráfica	pág. 89
3.3.1. Las identidades Gráficas basadas en signos visuales y símbolos.....	pág. 90
3.3.1.1. Isotipo o símbolos figurativos y abstractos	pág. 90
3.3.1.2. Ideograma	pág. 91
3.3.1.3. Pictograma	pág. 92
3.3.1.4. Logograma	pág. 93
3.3.2. Las identidades gráficas basadas en signos lingüísticos y la importancia del logotipo	pág. 94
3.3.2.1. Logotipo	pág. 94
3.3.2.2. Tipograma	pág. 95
3.3.2.3. Sigla	pág. 96
3.3.2.4. Anagrama	pág. 97
3.3.2.5. Acrónimo.....	pág. 97
3.3.2.6. Inicial.....	pág. 98
3.3.2.7. Firma	pág. 98
3.3.2.8. Letragrama	pág. 99
3.3.2.9. Ambigrama	pág. 99
3.3.3. Las identidades gráficas que combinan signos lingüísticos y signos visuales y los Neologismos	pág. 100
3.3.3.1. Logosimbolos o isologos.....	pág. 100
3.3.3.2. Imagotipos.....	pág. 102
3.3.3.3. Emblema.....	pág. 102
3.3.3.4. Fonograma.....	pág. 103
3.3.4. La clasificación homónima, el monograma	pág. 104

3.3.4.1. El monograma como parte de los signos visuales.....	pág. 104	4.5.1. Análisis de la identidad gráfica de Guns n´ Roses.....	pág. 132
3.3.4.2. El monograma como parte de los signos lingüísticos.....	pág. 105	4.6. Iron Maiden.....	pág. 135
3.3.5. La Marca como supersigno (como la máxima y más variable identidad gráfica).....	pág. 106	4.6.1. Análisis de la identidad gráfica de Iron Maiden.....	pág. 137
3.4. La relación entre las clasificaciones de identidades gráficas.....	pág. 109	4.7. KISS (Logotipo).....	pág. 139
3.4.1. Observaciones del Capítulo 3.....	pág. 111	4.7.1. Análisis de la identidad gráfica de KISS.....	pág. 141
Capítulo 4. Fan a primera vista. Análisis de diseño y funcionalidad de las identidades gráficas musicales más trascendentales de la segunda mitad del Siglo XX.....	pág. 112	4.8. Metallica (Logotipo).....	pág. 143
4.1. Lista de las identidades gráficas musicales seleccionadas y el proceso de análisis.....	pág. 114	4.8.1. Análisis de la identidad gráfica de Metallica.....	pág. 147
4.1.1. Consideraciones semánticas del análisis de las identidades gráficas.....	pág. 115	4.9. NIN (Nine Inch Nails) (Logotipo Acrónimo Ambigrama).....	pág. 149
4.1.2. Método de análisis comparativo de las identidades gráficas.....	pág. 116	4.9.1. Análisis de la identidad gráfica de NIN.....	pág. 150
4.2. AC/DC (Siglas Logotípicas).....	pág. 117	4.10. Nirvana (Imagotipo Figurativo).....	pág. 152
4.2.1. Análisis de la identidad gráfica de AC/DC.....	pág. 119	4.10.1. Análisis de la identidad gráfica de Nirvana.....	pág. 155
4.3. The Beatles (Logotipo).....	pág. 122	4.11. Prince (Símbolo Abstracto).....	pág. 157
4.3.1. Análisis de la identidad gráfica de The Beatles.....	pág. 124	4.11.1. Análisis de la identidad gráfica de Prince.....	pág. 158
4.4. Grateful Dead (Símbolo Figurativo).....	pág. 126	4.12. Queen (Emblema Imagotipo).....	pág. 161
4.4.1. Análisis de la identidad gráfica de Grateful Dead.....	pág. 128	4.12.1. Análisis de la identidad gráfica de Queen.....	pág. 163
4.5. Guns n´ Roses (Emblema, Fonograma).....	pág. 130	4.13. Ramones (Emblema Imagotipo).....	pág. 166
		4.13.1. Análisis de la identidad gráfica de Ramones.....	pág. 169

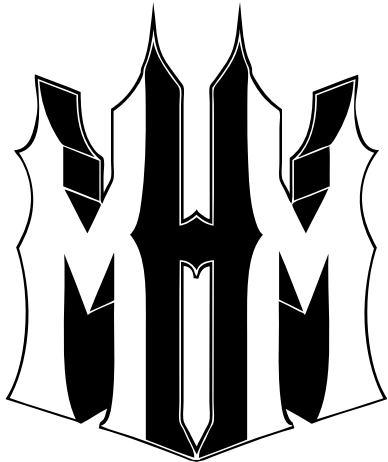
4.14.	Rolling Stones (Símbolo Figurativo).....	pág. 172
	4.14.1. Análisis de la identidad gráfica de Rolling Stones.....	pág. 174
4.15.	The Strokes (Logosímbolo).....	pág. 176
	4.15.1. Análisis de la identidad gráfica de The Strokes	pág. 178
4.16.	Yes (Logotipo).....	pág. 181
	4.16.1. Análisis de la identidad gráfica de Yes.....	pág. 182
4.17.	Análisis comparativo y funcional de las iden- tidades graficas seleccionadas.....	pág. 184
	4.17.1. Tabulador de Análisis de Figuras	pág. 184
	4.17.1.1. Resultados del tabulador de Análisis de Figuras.....	pág. 187
	4.17.2. Tabulador de Análisis Compositivo	pág. 190
	4.17.2.1. Resultados del tabulador.....	pág. 194
	de Análisis Compositivo	
	4.17.3. Tabulador de Análisis Práctico	pág. 196
	4.17.3.1. Resultados del tabulador de Análisis Práctico.....	pág. 199
	Conclusiones Finales	pág. 203
	Bibliografía	pág. 208

Agradecimientos

Para mi familia por enseñarme el significado y el privilegio de poder llamar a un lugar, mi hogar. A mis amigos y profesores por acompañarme a lo largo de esta experiencia llamada Universidad, por sus enseñanzas y su compañía, especialmente a Veronica (y Gerardo) por su ayuda en este documento. Agradezco a Diana y Pedro Hernandez por su respaldo durante mi carrera Universitaria.

Especialmente agradezco a Mis Padres Arturo y Silvia. A mi madre por todo el amor, la paciencia, los valores, (¡la comida!) y por haber sido hasta el final el mayor ejemplo de fortaleza puede haber en esta vida. A mi padre por todo su esfuerzo, apoyo, cariño, (¡por su musica!) por la libertad y por las enseñanzas que me ha brindado durante toda mi vida y sin los cuales no sería la persona que soy ahora.

Gracias papá, Gracias mamá.



*“...And if you listen very hard
The tune will come to you at last
When all are one and one is all
To be a rock and not to roll...”*

Robert Plant

Introducción

El proceso de la comunicación entre las personas ha sido desde el comienzo de la historia del hombre una necesidad que se ha logrado satisfacer de muy diversas e innovadoras maneras. Desde los primeros sistemas de habla y escritura hasta los actuales sistemas de comunicación digital, la humanidad siempre ha sido capaz de encontrar maneras de explorar su creatividad para lograr transmitir un mensaje hacia sus semejantes.

Es por eso que el diseño gráfico juega un papel determinante e imprescindible en el éxito comunicativo contemporáneo dentro de la sociedad, ya que a través del uso de diversos productos de diseño como publicaciones impresas, páginas Web, fotografías, carteles, proyectos audiovisuales, ilustraciones etc., es posible lograr el propósito comunicativo esencial de un mensaje, pero de una manera visualmente atractiva y funcional que garantice el éxito comunicativo en la transmisión mensajes e información.

Sin embargo, dentro de los productos de diseño mencionados anteriormente existe uno en especial que se caracteriza por lograr condensar de una manera práctica y estética las intenciones comunicativas de una persona o un grupo de individuos con determinados objetivos. Estos productos de diseño son las identidades gráficas, las cuales son utilizadas por una amplia gama de asociaciones, empresas e individuos y desde luego, bandas musicales. Las identidades gráficas tienen como objetivo principal el representar los valores, ideas y conceptos fundamentales que caracterizan a sus dueños, de una manera estética y funcional de modo que cuando los usuarios, ósea las personas que observan y reciben el mensaje de un diseño, interactúan con la identidad gráfica de alguna empresa o individuo, estos pueden reconocer las características intangibles que hacen único a dicho producto, servicio, persona o banda.

A pesar de la reconocida importancia de este tipo de diseño y de que México ha demostrado ser un importante exponente de la creatividad visual a nivel mundial, en la sociedad mexicana actual sigue siendo muy difícil que las empresas o incluso otros pro-

fesionistas se den cuenta del valor y la importancia comunicativa que representan, no solo las identidades gráficas, sino todos los demás productos de diseño gráfico mencionados anteriormente.

Es debido a esta falta de cultura de diseño en México que muchas veces el trabajo de los profesionales de la comunicación visual se ve afectado, menospreciado y denigrados monetariamente por aquellos que solicitan sus servicios, argumentando que el diseño es algo secundario y que no resulta necesario para el éxito de una empresa o institución.

Pueden existir muy diversas y variadas razones para explicar el porque se ha llegado a esta situación en México, entre ellas el alto nivel de competencia o la baja calidad de algunos “diseñadores” egresados de escuelas o cursos de dudosa calidad que ofrecen sus poco profesionales resultados a precios bajos, lo que demerita el verdadero valor de un diseño profesional. Pero la situación del diseño en México no es solo resultado de estos factores. Como diseñadores es importante entender nuestro papel como responsables de estos hechos, ya que en repetidas ocasiones es común darse cuenta de que los diseñadores y comunicadores visuales egresados exitosamente de instituciones educativas respetables tampoco se preocupan de cambiar esta situación.

Dicha falta de responsabilidad se ve reflejada en un aspecto sumamente importante que comúnmente es ignorado por los miembros de nuestra sociedad creativa, refiriéndose a colegas, colaboradores, compañeros e incluso académicos relacionados con el diseño gráfico. Este factor es nada menos que los términos, denominaciones y aspectos léxicos técnicos y profesionales propios de la materia del diseño y las artes gráficas, en otras palabras, el lenguaje propio del diseñador y comunicador visual. Al no preocuparse de utilizar los términos correctos y propios del lenguaje del diseño, el practicante demerita enormemente su nivel profesional y el de sus colegas, lo cual lleva al progresivo menosprecio hacia el diseño por parte de otras profesiones y consecuentemente, de la sociedad en general.

¿Como es que el diseñador en México espera respeto hacia su profesión, cuando ni siquiera el mismo la respe-

ta al no utilizar el lenguaje propio de su materia de estudio? Desgraciadamente una de las ramas u orientaciones del diseño que más se ve afectada por esta situación es precisamente la del diseño de Identidades Gráficas.

La gran mayoría de los estudiantes de diseño, incluso algunos docentes suelen nombrar a todas las identidades gráficas como “logotipos”, termino igualmente favorito de las personas ajenas a la profesión. En muchos casos el uso de este termino puede estar en lo correcto, pero eso no quiere decir que todas las identidades gráficas sean solo de esta clase. Existen otras clasificaciones de identidades gráficas que los comunicadores visuales deben aprender a utilizar correctamente como parte del vocabulario profesional del diseñador.

La importancia de que los diseñadores y comunicadores visuales conozcan, entiendan y apliquen una terminología para la clasificación de identidades gráficas es un importante factor para la prosperidad y el mejoramiento de una extremadamente débil cultura del diseño en México, refiriéndose a clientes y usuarios de esta profesión.

Al estudiar y conocer estas definiciones y terminologías, entender sus diferencias y explotar sus virtudes, no solo en la practica del diseño visual o el resultado final, si no de manera taxonómica y verbal, poco a poco se ira forjando una cultura más fuerte del diseño, primeramente entre los círculos estudiantiles, académicos y profesionales de la comunicación visual, y posteriormente expandir este conocimiento y cultura hacia todos los demás círculos sociales en los que se desenvuelve y participa el diseño gráfico.

Pero por el contrario si se continúa haciendo a un lado la taxonomía de la identidad gráfica solo porque como diseñadores se considera “innecesario” aplicarla porque es “complicada”, “absurda” o sin sentido, eso solo estará demostrando el poco profesionalismo, compromiso e importancia se le otorga y se tiene hacia la profesión.

Es por causa de esta clase de actitudes que el publico y los clientes no tienen una cultura de respeto laboral hacia el diseño grafico, lo que se ve

reflejado en la falta de oportunidades laborales y desde luego en la búsqueda de salarios competentes que hagan honor las capacidades creativas. Si lo que se desea es un cambio en la apreciación de la profesión el diseño gráfico en México, es responsabilidad de los mismos diseñadores comenzar el cambio en la actitud personal y en el gremio y círculos profesionales para después instruir a la sociedad en general, de manera paulatina pero constante para que se den cuenta de la importancia que tiene nuestra profesión en la sociedad actual mexicana.

Es por lo mencionado anteriormente que, al ignorar la clasificación taxonómica de las identidades gráficas por parte de un diseñador que prefiere no aplicarla, solo puede indicar lo siguiente de dicho “diseñador”:

- No cuenta con un verdadero interés por la profesión que ha estudiado
- No le interesan los conocimientos que fundamentan su profesión
- Carece de objetivos profesionales
- No respeta a la profesión en general
- No le importa no ganar lo que “se merece”
- Carece de compromiso social, personal y profesional
- Por todo lo anterior, no se respeta a si mismo, y por consiguiente no respeta a otros profesionales de la comunicación visual.
- No es un creativo visual profesional.

Pensando en esta situación es que surge uno de los objetivos principales de esta investigación, el cual consiste tratar apoyar el desarrollo y difusión de los términos clasificatorios propios de la identidad gráfica mediante el uso de otra de las grandes expresiones culturales propias del hombre, la Música. Si bien es cierto que ya existen numerosos documentos publicados anteriormente cuyo objetivo es el de ayudar a los diseñadores a con-

ocer y utilizar las clasificaciones y variantes de la identidad gráfica, es siempre recurrente el uso de identidades gráficas institucionales, empresariales o corporativas para ejemplificar sus ideas y contenidos.

Es por ello que los lectores, a pesar de adquirir y comprender esa información, raramente logran generar una conexión emocional con dichos ejemplos tan ajenos. Para tratar de contrarrestar dicha situación, esta investigación propone recurrir al uso de la música, sus artistas, historia y los estilos visuales presentes en las identidades gráficas de algunas de las bandas musicales más importantes y representativas de la segunda mitad del siglo XX para generar una aproximación más familiar a este tema de estudio, esperando lograr una empatía e interés genuinos por parte de los jóvenes, y no tan jóvenes, que deseen conocer más acerca de las clasificaciones de la identidad gráfica y los elementos de diseño que las componen al ser estos ejemplificados con sus bandas favoritas y conocidas.

A su vez, mediante la observación crítica de los principales elementos de diseño presentes en dichas identidades gráficas musicales, será posible apreciar la importancia y función de cada una de las partes que componen el diseño de un logotipo, símbolo, imatipos, sigla o cualquier otra de las 19 clasificaciones presentadas en este documento, así como analizar el nivel de efectividad informativa de las diferentes agrupaciones de signos visuales utilizados por las bandas musicales seleccionadas.

Posteriormente se realizarán análisis individuales y grupales de diseño orientados a identificar las características principales de los elementos de diseño de 15 identidades gráficas musicales pertenecientes a importantes representantes musicales tales como The Beatles, Grateful Dead, Ramones, Rolling Stones, Prince, Kiss, The Strokes, Nine Inch Nails entre otros.

Una vez que se hayan realizado dichos análisis se tratará de identificar cuales son los factores que han permitido la trascendencia y pregnancia de dichas identidades gráficas musicales, tratando de encontrar los patrones y constantes de diseño, ya sean formales, tipográficas, cromáticas, visuales, etc. que per-

mitan el desarrollo y entendimiento del funcionamiento de los códigos comunicativos de dichas identidades gráficas musicales.

Finalmente es necesario aclarar que el uso predominante en esta investigación de bandas musicales pertenecientes a géneros como el Rock o Metal de bandas de origen Europeo o Americano y sus variaciones estilísticas se basa en los resultados de encuestas realizadas por revistas musicales especializadas tales como Rolling Stone o NME, cuyos objetivos eran los de encontrar las identidades gráficas más pregnantes y trascendentales del ámbito musical en las últimas décadas.

A pesar de esto será posible observar algunos logotipos, símbolos y demás variaciones de las identidades gráficas pertenecientes a bandas de géneros como la música electrónica, el pop, hip hop entre otros, por lo que los gustos musicales del autor, aunque coinciden con estos géneros principalmente referidos, han quedado parcialmente relegados en orden de buscar la practicidad y objetividad profesional para el beneficio de esta investigación.



Capítulo 1.

La imagen y la música los lenguajes universales

**El diseño y la comunicación visual y
su relación con la industria musical**

1.1. Que es diseño y comunicación visual

Desde el nacimiento las personas comienzan a desarrollar formas de comunicación que les permiten interactuar con los individuos que conforman su primer núcleo social, el cuál casi siempre es la familia; padres, hermanos, tíos, primos, abuelos, etc. Durante los primeros años de su desarrollo las personas son expuestas a un gran número de estímulos sensoriales que les permiten recabar información del mundo que los rodea, ya sea a través de sonidos, sensaciones, sabores, olores y particularmente la percepción de los estímulos visuales presentes en la naturaleza. A pesar de que la información proporcionada por los cinco sentidos es de gran importancia, en la mayoría de los casos es la vista la que ofrece información de manera más rápida acerca del entorno en el que se encuentran las personas.

La infinita combinación de formas, colores, tamaños, matices, figuras y texturas ha contribuido desde los orígenes del hombre al desarrollo de mensajes visuales cuyo objetivo principal es el de la comunicación e información. Algunos de estos mensajes se han visto poco afectados por el paso del tiempo, como las pinturas rupestres encontradas en diversas partes del mundo, las cuales suelen representar el entorno del hombre primitivo. Este tipo de mensajes visuales han servido como un medio para la transmisión y preservación de la historia del hombre e incluso pudieron haber sido tomados como base para el desarrollo de algunas de las primeras formas de comunicación escrita de la historia.

Cabe mencionar que con el paso del tiempo y con la aplicación de nuevos descubrimientos y usos de la percepción óptica y psicología humana, la comunicación visual se ha convertido en una parte fundamental en el desarrollo cultural de las comunidades sociales históricas y contemporáneas. Esta constante necesidad de comunicarse con mensajes visuales, así como la generación de nuevos códigos gráficos y simbólicos han dado origen a lo que hoy se conoce como diseño gráfico, o en este caso, diseño y comunicación visual. La evolución de la comunicación visual ha sido constante en el desarrollo de las sociedades humanas, llegando a ser denominada como Diseño Gráfico, Diseño Visual o Diseño y Comunicación Visual, etc.

Estos términos generalmente se refieren a objetivos y métodos muy similares para la generación de información dirigida al sentido de la vista, sin embargo, es necesario establecer una base académica para esta investigación, por lo que a continuación se presentarán algunas definiciones de la rama de estudio conocida como Diseño y Comunicación Visual, la cuál es la disciplina profesional sobre la que estará basada este proyecto de investigación. La página web principal de la Facultad de Artes y Diseño ofrece la siguiente definición:

La disciplina profesional del Diseño y Comunicación Visual puede entenderse como el conjunto de estrategias, instrumentos, procedimientos, técnicas y recursos del saber humano para el Diseño, producción y difusión de mensajes en los que interviene la percepción, fundamentalmente a través del sentido de la vista. El Licenciado en Diseño y Comunicación Visual vincula la información teórica con el ejercicio práctico, lo que lo habilita en el estudio y la solución de problemas específicos para proponer, dirigir y producir procesos de comunicación. Asimismo, está capacitado para hacer uso tanto de técnicas tradicionales como digitales. Este profesionista debe contar con disposición para el trabajo interdisciplinario además de vocación para la investigación. [1]

Es importante percibir el impacto que tiene esta disciplina en el desarrollo y concepción de una sociedad como la que se vive actualmente en la capital del país, ya que a través del diseño se puede expresar la situación histórica, económica, social, tecnológica o inclusive política por la que atraviesa una sociedad. En cuanto al diseño gráfico Frascara (1988) opina que diseñar es proyectar en el espacio y en el tiempo: es ordenar secuencias y relaciones en función de solucionar problemas. Esta solución está precedida por el análisis, la identificación y la definición de los problemas.

Coordinar en diseño es atender a los elementos varios, simultáneos y muchas veces aparentemente imposibles de satisfacer en su totalidad, impuestos por diferentes aspectos del problema por solucionar, e implica solucionar el problema prestando atención a todos estos aspectos. (Citato por Simon Sol Gabriel, 2008, p. 127).

Mientras que la definición de la FAD menciona el uso de diversas técnicas profesionales y procesos de comunicación teóricos y prácticos, Frascara incluye también la identificación y análisis de los problemas presentes en los diferentes aspectos espaciales y temporales que rodean al diseño.

Así como el arte ha desempeñado un papel trascendental para marcar los cambios y sucesos más importantes de una época, el diseño también es responsable de satisfacer las tendencias y necesidades de comunicación que la sociedad demanda en sus diversas épocas de cambio.

El diseñador gráfico desempeña su labor bajo la influencia de tres actores principales de la sociedad, los cuales son las empresas, las tecnologías y los usuarios, como menciona Luis Rodrigues Morales (Citado por Simon Sol Gabriel, 2008). El diseñador, al interactuar en su tiempo con estos tres elementos, observa, analiza y modifica los recursos de los que dispone para ofrecer una retroalimentación gráfica estilística a los clientes y usuarios, por lo cual se debe tomar en cuenta un aspecto importante que menciona Klug Ubaldo (2003): “[...] El diseño solo puede ser contemporáneo, existir aquí y ahora, dándole la bienvenida al futuro, pero repleto de experiencias del pasado.” (Citado por Simon Sol Gabriel, 2008, p. 195)

Analizando la idea anterior es posible darse cuenta de que el diseño determina el estilo de los productos que se comercializan y que pueden o no estar dirigidos a un cierto sector de la población, ya sea en el aspecto editorial, textil, alimenticio, de servicios, multimedia y desde luego, el estilo de las identidades gráficas de diversos tipos, ya sean empresariales, sociales, institucionales, profesionales, culturales, y en el caso de esta investigación, el de las identidades gráficas musicales.

Retomando los puntos de vista de los diseñadores ya mencionados, surge la noción de que el diseño en general se manifiesta en función del sector social y las diversas partes que lo componen, que está fundamentado en teorías y prácticas profesionales que se han desarrollado a través de las décadas, y que a pesar de ello, debe realizarse con el objetivo de satisfacer una necesidad de comunicación actual, no pasada ni futura.

A pesar de ello, es interesante como algunos productos de diseño han roto las barreras temporales y han sido capaces de mantener su funcionalidad hasta nuestros días, un claro ejemplo es el diseño de las identidades gráficas musicales, las cuales son el objetivo conciso de esta investigación.

El desarrollo y aplicación de una identidad gráfica musical, al igual que otros productos de diseño, involucra una gran cantidad de variables tanto teóricas como contextuales, además de verse afectado por factores como la aparición de nuevos géneros musicales, las tendencias de la moda visual y el desarrollo de nuevas tecnologías, los cuales junto con los clientes y los usuarios, están en constante evolución. A pesar de estos grandes cambios hay elementos en el diseño que siempre servirán como base para la creación de nuevas ideas que comuniquen de forma eficaz y estética las necesidades de una banda musical, elementos que se desarrollarán más adelante en esta investigación, pero, antes de comenzar con dichos puntos se debe contestar a la pregunta ¿Qué es una Identidad Gráfica?

1.2. La Identidad Gráfica y su origen

Una identidad gráfica, también conocida como identidad visual, es la representación visible de los conceptos, valores o ideas pertenecientes a una persona o grupo de personas. Esta representación se hace visible mediante el uso de diversas formas, colores, texturas o fuentes tipográficas que, en determinada combinación y distribución, logran transmitir de manera específica un mensaje, idea o concepto en particular. Las identidades gráficas son utilizadas por empresas, instituciones, marcas, negocios y productos de todo tipo, así como también son requeridas por profesionistas o individuos que ofrecen un servicio, o por grupos de personas que desempeñan determinada actividad, lucrativa o no lucrativa. La identidad gráfica le da a su representante la capacidad de sintetizar su personalidad, concepto y estilo a través de un conjunto de diversos signos visuales que, por separado, pueden tener un carácter polisémico (cuando un mismo elemento puede contener diversos significados), pero al combinar estos signos en una manera y orden

específicos, adquieren un significado específico y casi inconfundible capaz de despertar emociones o sentimientos en sus usuarios (las personas que aprecian y observan un diseño) y evocando en ellos una serie de sensaciones que les permiten identificar claramente a la persona o negocio representados por la identidad gráfica, dando como resultado una empatía favorable hacia el poseedor de dicha identidad gráfica. Yasaburo Kuwayama, autor de libros como "International Logotypes" y "Trademarks and Symbols", aporta el siguiente punto de vista:

Nuevos logotipos son creados para compañías, productos, eventos, servicios, etc. Nos referimos a estos logotipos como logotipos Corporativos, de productos, de eventos, logotipos privados etc. dependiendo de su uso. Los logotipos expresan un contenido especial, características, formas e imágenes de un nombre, pueden ser concretos o abstractos, y usar letras o figuras. Estos logotipos deben transmitir innovación, familiaridad, ser únicos y ser pregnantes para las personas (usuarios). Un logotipo debe ser capaz de ser usado tanto en anuncios espectaculares, como en tarjetas de presentación. (Kawayama, 1991, p. 17)

A pesar de que la opinión del autor vertida en este libro tiene más de dos décadas de haber conocido la luz, las nociones de usabilidad y practicidad en el diseño de logotipos e identidades gráficas es indiscutible, por lo que las palabras y observaciones citadas anteriormente deberían ser conocidas y aplicadas por cualquier diseñador enfocado a la producción de identidades gráficas de cualquier índole.

Como se mencionó anteriormente la identidad gráfica puede ser utilizada con objetivos muy diversos, por lo cual puede también ser llamada "Imagen Corporativa", "Imagen Empresarial", "Identidad Corporativa", "Identidad Social", etc. pero todas estas nomenclaturas pertenecen a lo que en esta investigación se denominará solo como Identidad Gráfica, ya que independientemente de su uso, estos productos gráficos están constituidos por un conjunto de elementos formales de diseño (también conocidos como Agrupaciones de Signos Visuales) que pueden ser identificados claramente como el color, la forma, el tamaño o tipografía, etc., y cuya tipología también se analizará más adelante en esta investigación. Dado que las identidades gráficas cuentan con varias décadas de evolu-

ción, la definición de estos conceptos varía de acuerdo al tiempo y lugar en el que se usan. Un ejemplo es la definición propuesta por Ryan Hembree:

El concepto moderno de imagen corporativa nace a partir de la necesidad humana básica de comunicar nuestros sentimientos de individualidad, propiedad y origen... Así pues, si bien es verdad que la realidad de la imagen corporativa tal como la conocemos hoy día no empieza a desarrollarse completamente como forma para identificar y diferenciar e influir en el público hasta las décadas 1950 y 1960, su fundamento se remonta a los orígenes de la civilización humana. (Hembree, 2006, p. 116)

Nótese como al hablar de imagen corporativa, Hembree menciona términos como individualidad, propiedad y origen, los cuáles son perfectamente aplicables tanto a empresas multinacionales, como a profesionistas emprendedores o bandas musicales, con lo cual se puede puntualizar que a pesar de que existen diversos tipos de identidades gráficas, todos guardan un objetivo en común.

A su vez dentro del contexto contemporáneo del diseño gráfico existen una serie de clasificaciones para las identidades gráficas como por ejemplo los Logotipos, los Imagotipos, los Pictogramas, Símbolos icónicos o abstractos, Logosimbolos, etc. los cuales, a pesar de contar con elementos de diseño generales, se caracterizan por presentar y utilizar dichos elementos de maneras específicas y distintivas.

Uno de los objetivos principales de esta investigación es el de diferenciar puntualmente las principales características que poseen las clasificaciones más conocidas de las identidades gráficas, y para cumplir dicho objetivo este documento propone el uso del arte musical y las identidades gráficas de algunas de las bandas más trascendentales y reconocidas musicalmente hablando, las cuales surgen y se han mantenido presentes a partir de la segunda mitad del siglo XX.

Para continuar ahora se debe mencionar brevemente el contexto histórico y evolución de los mensajes visuales, los cuales conllevarán a su vez al concepto de identidad gráfica y sus características más importantes.

1.2.1. Origen de los primeros sistemas de comunicación visual del hombre

Desde la aparición de los primeros hombres en el planeta, siempre ha existido una necesidad de comunicación, ya sea a través del ruido o la mímica, y posteriormente sistemas de más complejos como la escritura o el desarrollo de un lenguaje o idioma, los cuales han permitido al hombre satisfacer su necesidad de interacción con sus semejantes, de manera que la evolución en el modo de vida de los hombres se ha debido en gran parte a la invención y desarrollo de nuevos medios de comunicación, algunos de los cuales siguen en constante cambio.

Dentro de los medios de comunicación más antiguos, se encuentra la representación pictórica de elementos de la naturaleza, ya sea de animales, personas u objetos, como los encontrados en las pinturas rupestres de las cuevas prehistóricas, los cuales son capaces de transmitir ideas, momentos, acciones e incluso personajes que en su tiempo pudieron servir como un medio de información importante para los grupos de personas o tribus que habitaban en las zonas cercanas a estas cuevas. Ellos recurrieron a la abstracción de la forma para realizar sus obras, y a pesar de que sus pinturas cuentan con gran detalle, la mayoría de estas no son más que meras representaciones icónicas de objetos de la realidad.

Este tipo de representaciones son lo que algunos autores como Justo Villafañe (1985) o Wucius Wong (1993) llaman "Grados de iconicidad" o "Tipos de Formas" respectivamente, los cuales se ocupan de clasificar en formas abstractas o figurativas a los diferentes elementos que el hombre retoma del ambiente real, y en donde los primeros tipos de figuras (de tipo abstracto) guardan una relación de menor parecido visual con el objeto representado, y las de segundo tipo (de tipo figurativas) son mucho más parecidas formalmente a los objetos que tratan de representar, esto debido a que dichas representaciones poseen más elementos característicos que los relacionan con el objeto original.

El uso de estos niveles de iconicidad ha estado presente en la comunicación visual desde hace miles de años, y hasta la fecha, la forma, figura o contorno, sigue siendo uno de los elementos formales de diseño

esenciales en la construcción de mensajes visuales, especialmente en el diseño de identidades gráficas. Los grados de iconicidad serán abordados con más detalle en el Capítulo 2 de esta investigación. Los descubrimientos históricos han demostrado que el origen de la comunicación visual puede encontrarse concretamente en las pinturas rupestres encontradas en diversos puntos del planeta, principalmente en países como Francia y España, las cuales poseían la característica de representar de manera relativamente figurativa a los elementos de la realidad. Para que este tipo de formas resultara efectiva para la comunicación, el receptor del mensaje debía haber visto antes el objeto representado, de lo contrario solo estaría percibiendo una serie de figuras que no le transmitirían ninguna sensación o información.

Esta necesidad de comprensión de las figuras plasmadas en las cuevas indica la existencia de una especie de código basado en figuras naturales, el cuál debía ser conocido tanto por emisores como por los receptores, y mediante el cual el proceso de información y comunicación era posible para los hombres primitivos, después de todo Joan Costa (1993) menciona que es imposible el proceso de reconocimiento sin que en la memoria del usuario se encuentre una imagen mental de dicho objeto. En otras palabras, ¿Cómo se podría reconocer algo que jamás ha sido visto con anterioridad?

En un principio el uso de figuras relativas a la naturaleza pareció ser la mejor solución para crear un sistema o código con el cuál los integrantes de una comunidad pudiesen desarrollar una serie de formas icónicas que los ayudaran a crear mensajes escritos para poder comunicarse entre ellos. Un ejemplo de esto es el famoso sistema egipcio de escritura jeroglífica, desarrollado hace más o menos unos 5,300 años, en el cual se utilizaban abstracciones de formas naturales tales como aves, personas, partes del cuerpo humano o incluso el mismo sol, con los que formaban determinados mensajes, los cuales eran tallados o grabados en tablillas o en los muros de sus construcciones como templos o tumbas, algunas de las cuales permanecen hasta estos días:

Es un sistema complejo, una escritura al mismo tiempo figurativa, simbólica y fonética, en un mismo texto, una misma frase, prácticamente casi diría en una misma palabra. Jean-François Champollion, [2]

Resulta de enorme importancia histórica el descubrimiento de Champollion respecto a los jeroglíficos, ya que menciona la capacidad de contracción o de síntesis informativa que lograba este sistema de escritura para representar diversos elementos o ideas en una sola o figura, la cual también tenía su propia cualidad fonética. Omitiendo generalmente dicha característica sonora, Esa clase de síntesis formal es justamente lo que tratan de lograr las identidades gráficas de las que se habla en este proyecto. Ejemplos de las partes confortantes del código jeroglífico egipcio pueden ser observadas en la Figura 1.

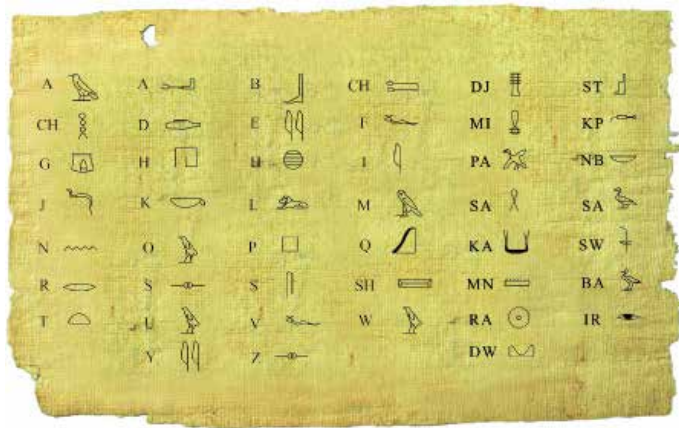


Figura 1. Fragmento del diccionario jeroglífico.

Continuando con las primeras formas de comunicación escrita, se encuentran no solo el desarrollo de un sistema de escritura basado en figuras naturales, sino también el uso de otro tipo de figuras que evolucionaron al punto de usar en menor medida la representación figurativa de elementos naturales y formas tomadas del entorno. Un ejemplo de esto es el sistema de escritura Sumerio o de cuña, desarrollado en Mesopotamia hace más de 5,000 años (3200 a. C.) Su nombre (del latín *cuneus* "cuña") refleja su apariencia de impresiones triangulares en forma de cuña hechas con un estilo de junco sobre tablillas de arcilla. Los primeros signos cuneiformes eran pictográficos y muchos de ellos son fácilmente reconocibles, en particular los que representaban un objeto o un animal (Senner, 1992, p.47). Ejemplos de este tipo de escritura se aprecian en la Figura 2.



Figura 2. Ejemplos de la evolución del lenguaje sumerio.

Aun con estos complejos sistemas de representación icónica, quedaban algunos aspectos de comunicación que debían ser cubiertos, como por ejemplo; "¿Cómo representar gráficamente un sentimiento, una emoción, un estado de ánimo o algún concepto o idea del pensamiento individual? O ¿Cómo diferenciar los objetos que pertenecen a un grupo de personas, de los que pertenecen a los demás? Son este par de aspectos donde entran en juego otras características formales del diseño como el color, la proporción, el tamaño, el contraste, la jerarquía, los grados de iconicidad, etc. Respecto a cómo representar este tipo de situaciones abstractas, Andrea Dondis aporta lo siguiente:

La capacidad de confeccionar mensajes mediante la reducción de la información visual realista para abstraer sus componentes está en la respuesta de la ordenación al efecto pretendido [...] La música es al fin y al cabo, totalmente abstracta [...] sin embargo, calificamos al contenido musical de alegre, triste, vivo, ampuloso, marcial o romántico[...] Algunos significados atribuidos a la composición musical están asociados a la realidad, otros proceden de la propia estructura psicofísica del hombre, de su relación sinestésica con la música. Por eso decimos: la música es totalmente abstracta, pero hay en ella aspectos que pueden interpretarse refiriéndolos a un significado común. De hecho, el carácter abstracto puede incrementar la posibilidad de obtener un mensaje y un estado de ánimo. En las formas visuales, el

componente abstracto que corresponde a la música es la composición, se trate de la propia declaración visual o de su subestructura. Lo abstracto transmite el significado esencial, pasando desde el nivel consciente al inconsciente, desde la experiencia de la sustancia en el campo sensorial directamente al sistema nervioso, desde el hecho a la percepción.

(Dondis, 1973, pp. 96-97)

Desde el punto de vista de Dondis, los elementos visuales que cuentan con un mayor grado de abstracción resultan útiles para representar sentimientos o estados de ánimo. Resulta sumamente interesante como este tipo de técnicas fueron utilizados hace desde hace cientos de años para el desarrollo de mensajes visuales y su posterior evolución a los sistemas de escritura actuales. A grandes rasgos, estos son algunos de los elementos, conceptos y factores históricos que proporcionan información para comprender un poco más acerca del origen, desarrollo de lo que hoy se conoce como identidad gráfica, sin embargo, aún hace falta ofrecer un preámbulo a la otra parte importante de esta investigación, la cual es el aspecto musical y su desarrollo y relación con el diseño en las últimas décadas del siglo XX y principios del siglo XXI.

1.3. El desarrollo de la industria musical y su relación en la evolución del diseño gráfico durante la primera mitad del siglo XX

Uno de los objetivos principales de esta investigación es el de poder identificar cuáles han sido los aspectos que lograron combinar de manera funcional y estéticamente al diseño y la comunicación visual con el desarrollo y evolución de la música durante el transcurso del siglo XX, además de tratar de vislumbrar como fue que estas dos grandes vertientes creativas lograron crear el vínculo casi indivisible que les ayuda a reflejar aspectos diferentes que por sí solas no podrían lograr.

Esta relación del mundo auditivo con el visual ofrece como resultado una experiencia mucho más amplia para los consumidores del arte musical, ya que el sonido de las melodías creadas por los músicos logra transmitir un concepto más o menos definido para sus usuarios. Esta primera experiencia o acercamiento auditivo es lo que comienza a plasmar una idea en el inconsciente del público que ya ha escucha-

do la música de una banda, y es entonces cuando un mensaje visual logra aportar otra clase de sensaciones que pueden reforzar, complementar, refutar o incluso cambiar por completo el concepto que se había formado en los consumidores de la banda hasta ese momento.

Esta dicotomía de la experiencia que se forma en los consumidores de una banda también puede presentarse de manera inversa a la descrita anteriormente, es decir, que resultaría posible que los mensajes visuales creados para representar los conceptos e ideales de una banda musical sean apreciados por los consumidores antes que la experiencia auditiva principal, llevando a los resultados exitosos o contraproducentes ya mencionados. De cualquier manera es imperativo recalcar que no importa cuál sea el orden en que sucedan estas dos experiencias para el consumidor musical, el punto fundamental para los diseñadores es lograr la creación de mensajes visuales que aseguren, en la medida de lo posible, el éxito comunicativo de una banda, y en este caso al éxito en la creación de identidades gráficas funcionales y pregnantes.

Para entender mejor como es que se desarrolló esta simbiosis entre imagen y sonido es necesario adentrarse un poco en la historia de la música, principalmente en la que se surgió durante el siglo XX. El desarrollo de los mensajes visuales se remonta al origen mismo de las sociedades primitivas, ya que en cada lugar de origen de una civilización, ya sea una tribu pequeña u otras sociedades prehistóricas se tiene noción de la presencia de la música como factor de desarrollo para diversos aspectos sociales, ya sea con motivos rituales, celebraciones, acontecimientos importantes, o incluso durante la batallas o con motivos militares. Es debido a esta enorme temporalidad que resultaría imposible para esta investigación el revisar detalladamente todos los aspectos en que se relaciona la música, sus significados y la relación con los mensajes visuales a través de este periodo de tiempo.

Por ello, y como se mencionó anteriormente, este trabajo estará dedicado a revisar dicha relación solo a partir de la segunda mitad del siglo XX, ya que es en este periodo de tiempo (principios de los años 1950 y 1960) cuando se empieza a surgir una rel-

ación más tangible entre el arte musical y su expresión en forma visual, así como el surgimiento de algunas de las identidades gráficas musicales que serán abordadas en esta investigación.

Con base en este periodo de tiempo es importante tomar en cuenta el hecho de que la música ha experimentado cambios importantes en sus diferentes elementos fundamentales durante varias etapas del siglo XX, principalmente los inicios de este siglo. Uno de estos cambios es la aparición de una mayor cantidad de géneros musicales que surgieron en un periodo relativamente corto de tiempo, los cuales ya no solo se centraban en satisfacer a una audiencia en específico, como la música clásica del romanticismo dedicada a las familias nobles de Europa y América, si no que se buscaba una diversificación musical que estuviera disponible para una mayor cantidad de personas de diferentes lugares, grupos étnicos y niveles sociales.

Durante las primeras décadas del siglo XX, la ruptura de las tradiciones y métodos clásicos aplicados en todas las artes comenzó a dar como resultado la experimentación y búsqueda de nuevas formas de expresión que responderían a una cambiante visión del mundo. Musicalmente hablando los compositores buscaban nuevos instrumentos, sonidos y medios para crear piezas que fueran en contra de lo que se había estado haciendo desde la época barroca.

Otro de los cambios decisivos en la cultura musical fue el desarrollo de nuevas tecnologías tales como el gramófono, patentado en 1888 por Emile Berliner y mostrado en la Figura 3 el cual permitía la grabación y reproducción de sonidos, así como la posterior aparición de los discos de acetato y el surgimiento de medios de información masivos como la radio (mostrada en la Figura 4) o el cine sonoro, los cuales propiciaron la expansión de la música y las melodías populares en las ciudades occidentales.

El gramófono y la radio no fueron los únicos aspectos e innovaciones tecnológicas que propiciaron el desarrollo de los nuevos géneros musicales, ya que socialmente hablando durante el inicio del siglo XX Estados Unidos también fue testigo de importantes



Figura 3. Gramófono.



Figura 4. Radio como medio de información masiva.

cambios socio-culturales involucrados en el desarrollo de nuevos estilos musicales, tal como describe la siguiente información:

Enormes cantidades de afroamericanos provenientes del sur de Estados Unidos estaban migrando hacia las comunidades urbanas en donde la música y el baile tomaban lugar en ambientes con audiencias considerablemente mayores. Para que los músicos pudieran ser escuchados en dichos lugares eventualmente ellos no tendrían otra opción que recurrir a la amplificación electrónica y a los instrumentos eléctricos[...] Las grandes bandas comenzaron a ser económicamente menos viables después de la segunda guerra mundial, por lo que agrupaciones más pequeñas comenzaban a estar más de moda. Aun así ellos tenían que seguir tocando tan fuerte como siempre [...] (Unterberger, 2002, p. 1303, citado por Bogdanov, Erlewine y Woodstra 2002).

Como se mencionó anteriormente, la segunda guerra mundial no solo tuvo repercusiones importantes en los campos de batalla, si no en el desarrollo de nuevos estilos musicales. Las agrupaciones musicales al tener que sonar igual de fuerte y energéticos como siempre, tenían que lograr el sonido logrado por una banda entera (número de personas de una banda) pero únicamente con la mitad o incluso menos que sus miembros. Es así como el uso de instrumentos eléctricos y los amplificadores fueron utilizados

para lograr dichos efectos y mantener el éxito entre el público. Pero la segunda guerra mundial no solo repercutió en las agrupaciones musicales estadounidenses para crear nuevos estilos sonoros, también la juventud de aquellos años sería la responsable de dar origen a lo que hoy se conoce como Rock, como menciona Ernesto Asante:

En el periodo de posguerra, sobre todo estados Unidos, como vencedores de la segunda guerra mundial que no tenían que reconstruir sus hogares, industrias y economías como los europeos, los jóvenes tenían dinero y contaban con más tiempo libre (iban al instituto, no a trabajar), así que el lapso de tiempo entre ser un adolescente y un adulto aumentó. Se convirtieron en los <jóvenes>, que ahora constituían una nueva categoría social única. Querían sus propios símbolos de prestigio, su propio lenguaje y, por primera vez en la historia, no deseaban ser como sus padres, solo pretendían ser <jóvenes>: pensar en el amor, el sexo, la diversión y el consumismo, otras extraordinarias novedades de la época... ¿Y que necesitaba esta gente joven para reconocerse entre sí? Sólo tres cosas: camisetas, vaqueros y música. (Asante, 2003, p. 12)

Definitivamente la llamada “Gran Guerra” repercutió de una manera importante en el desarrollo de una cultura musical que hasta estos días sigue evolucionando. Los jóvenes, los músicos y las tecnologías dieron origen a lo que hoy es innegablemente uno de los géneros musicales artísticamente más explotados y referidos en todos los sentidos, el Rock.

Paralelamente durante las primeras décadas del siglo XX se desarrollaron diferentes vanguardias artísticas surgidas tanto en Europa como en Norte América, las cuales tuvieron gran repercusión en casi todas las ramas del arte como la pintura, escultura, teatro, literatura, etc. Se podría comenzar a hablar de diseño gráfico a partir de la creación de diferentes productos informativos y estéticos como los carteles, los cuales durante el siglo XIX y XX fueron un claro ejemplo de la fusión entre las artes gráficas y la comunicación de mensajes objetivamente informativos.

Entre las décadas de los 1950 y 1960, los carteles se convirtieron en uno de los principales medios informativos para la difusión de conciertos y presentaciones musicales, principalmente de Rock and Roll, Blues, Country, Soul y posteriormente el Hard Rock y Psicodelic Rock, con-

virtiéndose este último géneros y estilos de vida en la principal fuente de inspiración para la creación de algunos de los carteles e identidades gráficas y referencias visuales con más trascendencia e influencia histórica. Carteles promocionales con estilos serios pero atractivos, como los “Jackie Wilson” o Martha And The Vandellas mostrados en las Figuras 5 y 6, se convirtieron en algunas de las primeras expresiones tangibles que combinaban la música y el diseño con fines primeramente informativos durante los primeros años de la década de los 1960.



Figura 5. Poster de “Martha and the Vandellas” 1966.



Figura 6. Poster de “Jackie Nelson” 1963.

Al observar los carteles de las Figuras 5 y 6 es posible apreciar una especie de códigos visuales que se usaban en función del público y género musical hacia el cual estaba dirigido el contenido informativo del evento. Por ejemplo, a pesar de que los posters de “Jackie Nelson” y “Martha And The Vandellas” tienen solo tres años de diferencia, estos presentan un estilo definido para mostrar la información, muy parecido a la apariencia de un periódico. En cambio al observar el cartel de “Bob Dylan y Joan Baez” de la Figura 7, se aprecia que este tiene un estilo de diseño com-

pletamente diferente, mucho más parecido a los carteles de Toulouse Lautrec de finales del siglo XIX, ejemplificado en la Figura 8.

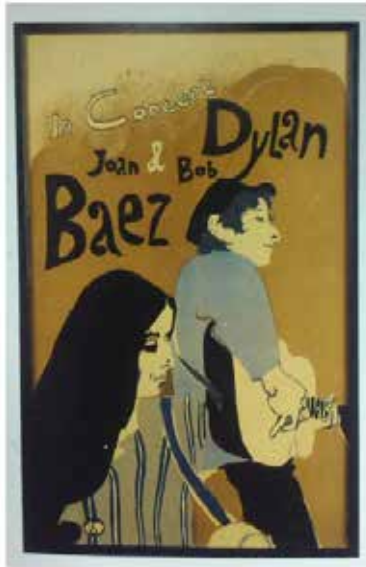


Figura 7. Cartel de un concierto de Joan Baez & Bob Dylan de 1965.



Figura 8. Divan Japonais, poster de Henri Toulouse Lautrec, 1982.

Existen muchos ejemplos de carteles promocionales para los eventos en los que tocaban las bandas de los primeros años de la década de los 60's los cuales están enfocados principalmente a los interpretes del blues, jazz, swing o las llamadas big bands americanas, sin embargo, hay poco que mostrar respecto a la aparición y uso constante de identidades gráficas para las propias agrupaciones musicales.

Desde la aparición de estas nuevas bandas musicales y hasta ya entrada la década de los 60's, los carteles promocionales, las producciones discográficas y las diversas fotografías encontradas de las bandas utilizaban principalmente la tipografía para transmitir el mensaje informativo sobre dichas bandas y eventos. Estos arreglos tipográficos cambiaban constantemente y se adecuaban al medio o al formato en el cual serian presentados, mostrando un estilo manipulado por el artista o cartelista a cargo de diseñar dichos posters o anuncios, como los ejemplos de las Figuras 9 y 10.



Figura 9. Paul Whiteman y su banda de Jazz en 1921.



Figura 10. Disco de Nat Shilkret and his Victor Orchestra "Dancing with tears in my eyes" 1926-1930.

Posteriormente para lograr un énfasis comunicativo en medios promocionales como los carteles los comunicadores visuales de esos años combinaban y modificaban los ahora llamados elementos formales de diseño como el color, la escala, fotografías, diversas tipografías y varias figuras geométricas para darle una importancia mayor a ciertos músicos, como se aprecia en las Figuras 11 y 12.



Figura 11. Poster de "The biggest Show of Stars '61" del año 1961.



Figura 12. Poster de "The biggest Show of Stars '62" del año 1962.

Es interesante el uso tan radical en los carteles de los elementos formales de diseño mencionados anteriormente, ya que, como se puede apreciar en las imágenes anteriores, al comparar estas con los pósters promocionales de las Figuras 5 y 6, se observan dos estilos de diseño completamente diferentes a pesar de estar separados solo por dos o tres años de diferencia.

La presencia de estilos tan diferentes de diseño se puede deber a diversos elementos importantes, por ejemplo el factor temporal, la ubicación geográfica de los eventos, los músicos participantes, los realizadores de dichos carteles, las tecnologías de reproducción disponibles en ambos lugares o incluso el dinero que se podía invertir para realizar la promoción del evento.

Observando detenidamente estos carteles es posible suponer que uno de los orígenes más sólidos para el desarrollo de las primeras identidades gráficas musicales del siglo XIX se encuentre en estos promocionales. Esto debido a las claras diferencias en el uso de los elementos formales de diseño presentes en cada estilo de cartel, más concisamente en los estilos de las tipografías denotativas de cada artista. La jerarquía e importancia de cada músico es resaltada objetivamente por el uso del color, la proporción y su ubicación en el cartel, así como los elementos formales que lo acompañan y el tamaño que estos ocupan dentro de la composición en el formato promocional.

1.4. La relación entre la música y el diseño desde el punto de vista de la identidad gráfica

A pesar de estos indicios es difícil definir con precisión cual fue la primera o primeras identidades gráficas creadas con el propósito de diferenciar a un artista o grupo musical de otros y, más aun, encontrar el primer cartel o disco en el que fue dado ese primer paso en busca de la individualidad visual dentro de un mundo cambiante en el que la música y los jóvenes seguían experimentando nuevas formas de expresión. Aunado a esto existen muchos ejemplos, incluso actualmente, en los que al surgir una nueva banda no necesariamente esta se daba a conocer con una identidad gráfica ya

definida que pudiera acompañarlos en su carrera artística desde el inicio y la cual se recurriera para hacer promoción a la agrupación en discos, carteles u otros formatos. Cuando una banda se daba a conocer lo hacía simplemente con un nombre, el cual tenía que ser escrito con alguna fuente tipográfica determinada, generalmente de estilo Sans Serif en variante Bold, o en ocasiones de tipo Romana con algunos acentos tipográficos. Estrictamente podría decirse que esas eran las primeras identidades gráficas musicales utilizadas, como las observadas en los carteles de las Figuras anteriores.

Claro está que estas tipografías de molde difícilmente aportaban un significado más profundo o relacionado con los estilos musicales de las nuevas bandas, sin embargo a continuación se abordará el caso de una banda en la que se puede observar el proceso de aplicación, diseño y evolución de un logotipo que posteriormente se convertiría en uno de los más reconocidos mundialmente. Este es el caso de "The Beatles".

The Beatles fue una de las bandas musicales más legendarias de la historia del rock y pop. Surgida en 1960 y después de haber conseguido cierta fama con presentaciones en radio y televisión era común verlos utilizar una especie de parche en la batería, el cual solo describía su nombre "Beatles", como se puede apreciar en la Figura 13.

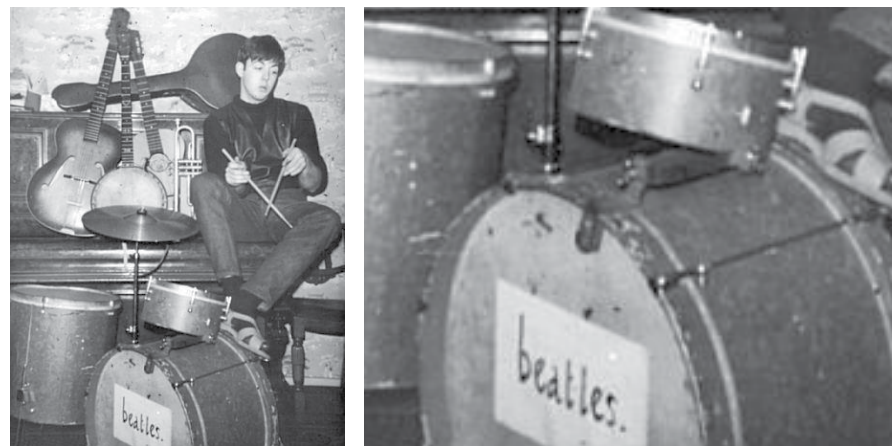


Figura 13. Paul McCartney junto a varios instrumentos. En la batería se observa lo que podría definirse como el primer logotipo de The Beatles a principios de la década de 1960.

Pasado algun tiempo y cuando comenzaron a ganar mas fama, la banda comenzó a utilizar un logotipo más estilizado al parecer esbozado por Paul McCartney y refinado por Tex O'Hara, dicho logotipo fue utilizado en los primeros meses del año 1963. Los bocetos de este logotipo se observan en la Figura 14, mientras que en la Figura 15 se aprecia su aplicación en la batería de Ringo Star.



Figura 16. Logotipo más reconocido de The Beatles.



Figura 14. Bocetos de Paul McCartney para el primer logotipo de The Beatles.



Figura 15. El primer logo de The Beatles.

Tiempo e historias después se diseñó el logotipo más conocido del cuarteto de Liverpool, el cual puede ser observado en la Figura 16 y que será estudiado en capítulos posteriores de esta investigación.

A pesar de haber desarrollado un logotipo más definido, su uso no estaba establecido en las aplicaciones en discos y carteles de la banda, como se aprecia en una comparación de carteles promocionales realizados entre 1963 y 1964 apreciados en las Figuras 17 y 18.

Carteles de The Beatles de 1963

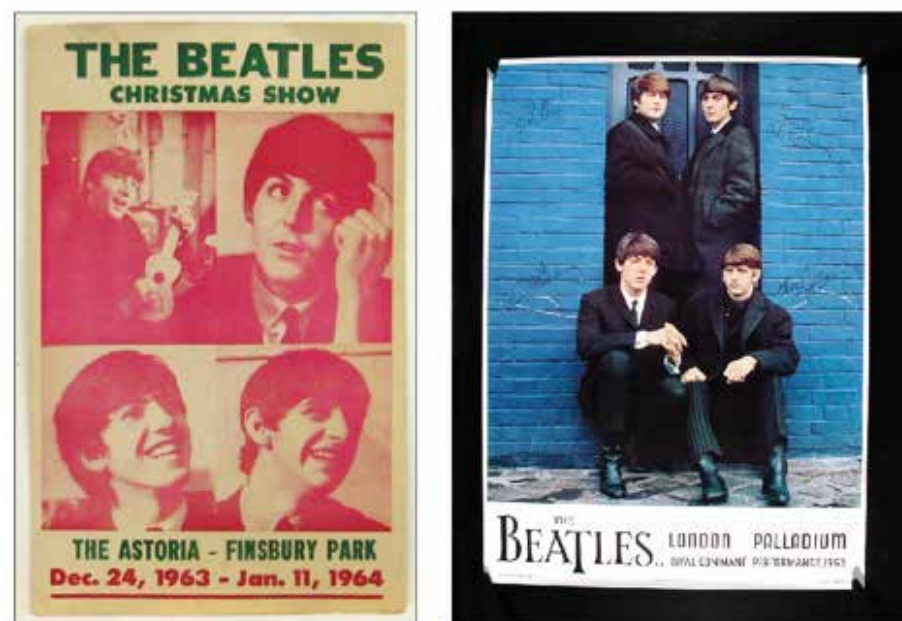


Figura 17. Carteles promocionales de The Beatles del año 1963.

Carteles de The Beatles de 1964



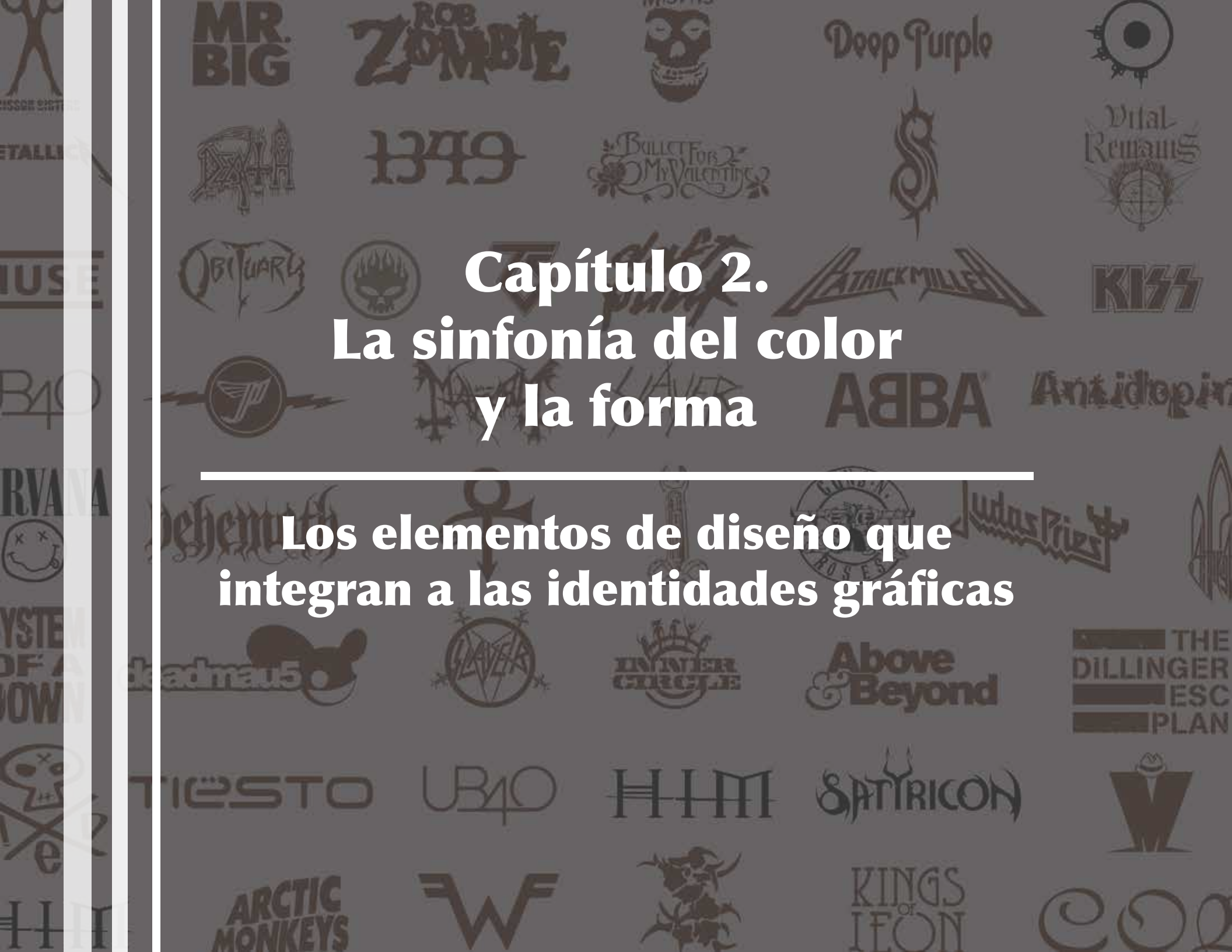
Figura. 18 Carteles promocionales de The Beatles del año 1964.

Al observar las figuras anteriores es posible darse cuenta de que a pesar de haber diseñado un logotipo más representativo y estético para la banda, el uso de este no siempre era respetado para la promoción de algún evento, ni siquiera era utilizado en las portadas de los discos que produjeron a partir del año 1963 hasta el término de su carrera como grupo en 1970. Ejemplos como el de The Beatles existen muchos respecto al diseño y aplicación constante de una identidad gráfica.

Durante los primeros años de la década de los 50s, o 60s aparecieron una enorme cantidad de agrupaciones musicales de las cuales no todas implementaban de manera constante y definida una identidad gráfica distintiva. Esta falta de control y aplicación de diseños vuelve muy difícil de rastrear puntualmente los datos y ejemplos de los primeros diseños de identidad gráfica, por lo que el seguir intentando definir con precisión cuales fueron esas primeras identi-

dades gráficas aplicadas y controladas esta fuera del alcance actual de esta investigación. A pesar de este hecho el no utilizar de manera estricta la identidad gráfica de una banda no se ha convertido en algo contraproducente para los músicos o para los creativos visuales, ya que desde mediados de la década de 1960 y hasta la actualidad los artistas han podido dar rienda suelta a su creatividad y expresividad artística de maneras que sería difícil pasar por alto, como los nuevos carteles promocionales, el diseño de discos y sus portadas, productos audiovisuales, etc. y aunque existan casos en los que no se utilicen siempre las identidades gráficas musicales establecidas, en muchas ocasiones el diseño del logotipo o símbolo de una banda siguen funcionando como el representante estético de su estilo musical.

Al analizar la información presentada anteriormente es posible comenzar a observar cuales fueron los primeros pasos en la relación entre la Música y el Diseño. La experimentación musical y el desarrollo de una nueva juventud cambiante y hambrienta de nuevas sensaciones durante los años 1960 y 1970 dio como resultado una enorme cantidad de propuestas artísticas que fundieron las expresiones musicales y las artes visuales de una manera que sigue cambiando hasta los días actuales.



Capítulo 2. La sinfonía del color y la forma

Los elementos de diseño que
integran a las identidades gráficas

Durante el transcurso de la vida de las personas estas se encuentran en constante interacción con diferentes eventos, situaciones y experiencias que conforman su personalidad y una de esas experiencias es desde luego la música. Cuando el fanático de una determinada agrupación escucha el nombre de alguna banda o artista musical que le agrada, las primeras cosas que llegan a su mente son por ejemplo, algunos nombres de sus canciones más famosas, algunas de sus melodías más representativas y desde luego, su identidad gráfica. Esta última en ocasiones suele ser lo primero que recuerda una persona al escuchar el nombre de determinada banda, y si es así dicha imagen mental constará de solo algunos de los elementos más básicos de su identidad gráfica, ya sea el color, la forma, los rasgos de su tipografía etc.

Desde luego esta situación solo es posible para aquellos usuarios que ya conocen a la agrupación musical, ya que si un receptor no conoce el género musical o a la banda difícilmente asimilará y entenderá el contenido del mensaje visual.

Es por esto que las identidades gráficas musicales se han convertido en el referente por visual por excelencia de una banda, solo después desde luego de su propuesta auditiva. Al observar el logotipo o el símbolo de alguna banda, la mente del receptor de inmediato trata de recordar sonidos, imágenes, información y las experiencias personales que se han creado con ella (claro, en caso de conocerla).

Al percibir y llevar a cabo el proceso de reconocimiento de la identidad gráfica musical, esta puede ser el gatillo que dispara las emociones personales en torno a una buena banda. El despertar este tipo de experiencias en el usuario es el objetivo de todas las identidades gráficas, aunque no sean musicales, y por muy diferentes que estas sean están construidas con los mismos elementos básicos como el punto, la línea, la figura, el color etc., así como haber sido desarrolladas sobre las mismas bases con las que se crean todos los demás productos de diseño.

En este capítulo se revisarán y explicarán de manera general los principales elementos de diseño que componen a las identidades

gráficas musicales mientras se muestran los ejemplos de logotipos, símbolos, imagotipos, etc. de algunas bandas que representan puntualmente dichos elementos básicos, así como las teorías, conceptos y bases de diseño que combinadas han logrado convertir a estas identidades gráficas en el primer hit de una banda.

2.1 Las bases de diseño para la identidad gráfica. Los elementos formales de diseño

Así como la materia está compuesta de átomos, o las galaxias están compuestas de millones de planetas y estrellas, un diseño completo y funcional está compuesto de una serie de elementos visuales individuales, que al utilizarse de una manera y orden en específico, logran transmitir un mensaje determinado. Todos los productos de diseño, ya sea una identidad gráfica, una señalización, un cartel, un anuncio, folleto, libro, página web, etc., están formados por un gran número de factores y aplicación de teorías de la comunicación visual, como la teoría de la Gestalt, la teoría del Color, los elementos formales de diseño o los grados de iconicidad entre otras.

Como se ha mencionado anteriormente uno de los objetivos de esta investigación es hacer un análisis de los elementos formales de diseño que intervienen en la creación, pregnancia y funcionalidad de una identidad gráfica, por lo que este capítulo comenzará con una revisión puntual y breve de los elementos que componen no solo el diseño de una identidad gráfica, sino la mayoría de los productos de diseño gráfico en general. Estos productos están conformados por los denominados elementos formales de diseño o como los llama Andrea Dondis (1976, p. 53) "Elementos básicos de la Comunicación Visual".

2.1.1 Los elementos conceptuales

2.1.1.1 El Punto

En diseño, es la unidad visual mínima e irreducible. Es como el átomo para la materia. A partir del punto gráfico, nacen todos los demás elementos formales de diseño, por lo que es importante reconocer su importancia de manera no solo individual, sino tam-

bién dentro de un conjunto de elementos gráficos. Ahora se analizarán varias definiciones e ideas sobre este elemento para entenderlo desde otros puntos de vista. Dondis menciona lo siguiente:

Cualquier punto tiene una fuerza visual grande de atracción sobre el ojo, tanto si su existencia es natural como si ha sido colocado allí por el hombre con algún propósito. (Dondis, 1976, p.55)

Hasta este momento, es probable que se mantenga la idea de que el punto es solo pequeño y siempre redondo, y que a pesar de su importancia en un conjunto, su uso de manera individual parece difícil de encontrar, pero Kandinsky pensaba algo más sobre este elemento formal:

Considerado en abstracto (geoméricamente) el punto es idealmente pequeño, idealmente redondo. Desde que se materializa, su tamaño y sus límites se vuelven relativos. El punto real puede tomar infinitas figuras [...] Puede ser puntiagudo, derivar en un triángulo; o por una exigencia de relativa inmovilidad, transformarse en cuadrado... Así el borde es fluctuante y las posibilidades formales son ilimitadas.” (Kandinsky, 1923, p. 28)

Con esta perspectiva es posible darse cuenta de que un punto sobre el plano no necesariamente tiene una forma y tamaño definidos, sino que tienen una relatividad que se puede definir gracias a la relación con el entorno en que se use.

Cabe destacar que otra de las características del punto radica en que al ser utilizado de manera repetida sobre un plano, este conjunto de puntos pueden darnos una sólida noción de medición o distancia, ofreciendo la posibilidad de crear formas que no están plásticamente en el soporte. (Dondis, 1976)

Es aquí donde realmente se encuentra la importancia del punto como uno de los principales elementos formales de diseño, ya que su significado dentro de un soporte queda definido por el contexto y elementos adicionales que lo acompañan.

Su objetivo e importancia dentro del mensaje visual está en función de la relación que este tiene con los demás elementos visuales como el color,

la figura, la línea, etc. Además de la posición, cantidad, distancia y escala que el punto puede tener por sí mismo, como se observa en la Figura 1.



Figura 1. Al manipular la distancia y posición de varios puntos. La Gestalt puede ayudar a la visualización de una figura.

En la Figura anterior se aprecia el comportamiento de un punto en relación a otros dentro de un área cercana. Aunque implícitamente no hay un triángulo o una flecha, el ojo humano es capaz de percibirlos debido a una serie de factores que influyen directamente en los sistemas de percepción de las personas, como las leyes de la Gestalt, las cuales serán revisadas posteriormente. Es notable el grado de atención que un punto ejerce sobre una superficie, ya sea individualmente o en conjunto con otros puntos o figuras. A continuación en las Figuras 2 y 3 se puede observar el uso del punto en identidades gráficas musicales.



Figura 2. Imagotipo de Arch Enemy.



Figura 3. Logosimbolo de The Who.

Es sencillo darse cuenta del énfasis que logra el punto en el símbolo de la banda, dirigiendo la atención directamente al centro de la figura. Desde una perspectiva un poco más analítica en cuanto a las figuras, el símbolo es meramente un punto dentro de otro punto, aunque en el ejemplo de la Figura 2, el punto exterior muestra una figura irregular, lo cual es válido por los conceptos revisados con anterioridad en los cuales se menciona que el punto también puede ser en sí mismo una figura.

Las diferencias entre los términos figura, forma, contorno y plano serán revisados más adelante en este capítulo. Para esta investigación resultará más enriquecedor considerar al punto desde una perspectiva más conceptual, deberá ser considerado como una figura en sí mismo, o como un lugar clave para dirigir la atención del conjunto en total más que solo verlo como un elemento formal de diseño por separado.

2.1.1.2 La línea

Retomando el concepto anterior, y con un poco de imaginación para terminar de definirlo, es común escuchar que la línea surge cuando un punto comienza a desplazarse por una superficie o soporte, y dicho movimiento puede continuar indefinidamente en el espacio hasta el infinito. Plásticamente esta definición es bastante acertada, pues cuando se dibuja una línea esta empieza al colocar un punto con el lápiz, y luego desplazándolo sobre una superficie con lo cual se obtiene una línea. Para complementar esta información se debe tomar en cuenta lo que Wucius Wong sobre este elemento formal:

En una línea deben ser considerados tres aspectos:

- La forma total. Se refiere a su apariencia general, que puede ser descrita como una recta, curva, quebrada, irregular o trazada a mano.
- El cuerpo. Como una línea tiene un ancho, su cuerpo queda contenido entre ambos bordes. Las formas de estos bordes y la relación entre ambos determina la forma del cuerpo.
- Las extremidades. Éstas pueden carecer de importancia si la línea es muy delgada. Pero si la línea es ancha, la forma de sus extremos puede convertirse en prominente, puede ser cuadrados, redondos, puntiagudos o de cualquier otra forma simple. (Wong, 1993, p.45)

Estos son los aspectos que dan forma e importancia a una línea, pero hablando del concepto o significado que representa, resulta que una línea es capaz de transmitir sensaciones como fluidez, dirección, distancia o movimiento, adquiriendo así una fuerza tan llamativa como la del punto, pero con la diferencia de que la línea es capaz de guiar al usuario por un recorrido visual. Dicho recorrido está determinado por el diseñador o comunicador y es casi imposible abandonarlo una vez que se ha percibido su existencia en el plano. Es importante tomar en cuenta esta característica de la línea, ya que este dinamismo contrasta fuertemente con la sensación de estática que transmite el punto.

Al igual que el punto, la línea tiene una cantidad de usos y significados bastante (revisa esta palabra y busca un sinónimo) amplios, como por ejemplo, su uso como base para el desarrollo de las letras, su uso para medición o la forma en que es usada para distinguir un área de otra, ya sea en formas, áreas o espacios. En la Figura 4 se pueden apreciar diversos tipos de líneas, cada una de las cuales puede transmitir una sensación y dirección diferentes.

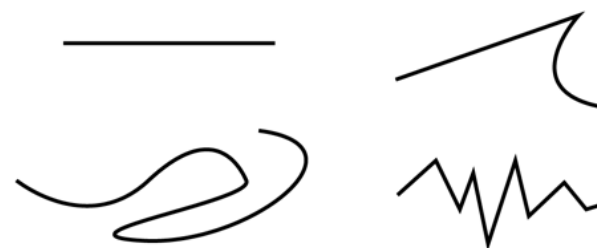


Figura 4. La dirección, curvas y ángulos con que está construida una línea pueden transmitir un mensajes o sensaciones diferentes.

Para este proyecto, el valor de la línea será percibido de manera tanto plástica como imaginaria. Será percibido de manera plástica porque en ocasiones se encontraran identidades gráficas que exploten este elemento de manera casi tangible como en los ejemplos de las Figuras 5 y 6. Por otro lado, la ausencia de figuras y otros elementos formales pueden llegar a formar una línea imaginaria que logre crear la sensación de fluidez y dirección, aun cuando no exista una línea dibujada intencionalmente en esas identidades gráficas.



Figura 5. Monograma de Linkin Park.



Figura 6. Logosimbolo de The Strokes.

Este par de ejemplos presenta una clara fusión de los dos conceptos anteriores. El uso de la línea en la mayoría de las identidades gráficas (por no decir todas) está implícito, pero en estos casos es posible darse cuenta como la forma está construida básicamente de líneas rectas y curvas. El inicio del recorrido visual en ambas está claramente definido, y mientras que en el ejemplo de la Figura 5 la dirección se manifiesta por sólo una línea continua que da origen a toda la figura, en el ejemplo de The Strokes es la conjunción de varias líneas la que nos indica la dirección ascendente que se percibe fácilmente.

2.1.1.3 La forma, el plano, el contorno, la figura y las diferencias entre cada termino

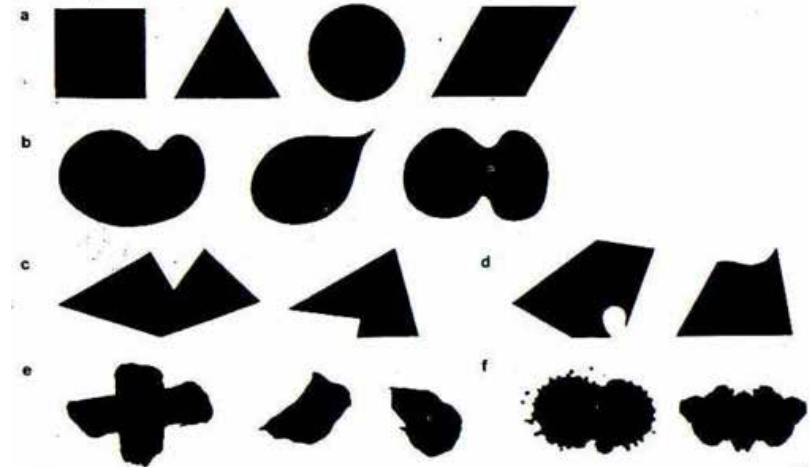
La figura, también denominada por algunos autores como forma, plano o contorno, es la delimitación de un área bidimensional sobre un soporte. Puede resultar complicado el uso de uno de estos terminos que parecen sinónimos si es que no se está consiente de cuáles son las diferencias entre cada uno de ellos. Un ejemplo de esta confusión surge cuando se observa una obra de arte abstracto y se menciona algo como; "Pues tiene forma como de mesa" o "yo veo esto más como con forma de circulo". Después de usar frases como estas, queda claro que se desea dar a entender que algo que se observa en la obra tiene un parecido con otro objeto conoci-

do. Es así como se puede comprender parte del mundo en que se vive, a través de la comparación de elementos de la naturaleza con otros creados por el hombre, o con cosas que solo existen en la imaginación por lo que es necesario revisar algunas definiciones de forma y contorno, lo cual resultara útil para encontrar las diferencias esenciales para comprender mejor este concepto tan importante:

La forma como plano

En una superficie bi-dimensional, todas las formas lisas que comúnmente no sean reconocidas como puntos o líneas son planos. Una forma plana está limitada por líneas conceptuales que constituyen los bordes de la forma. Las formas planas tienen una variedad de figuras, que pueden ser clasificadas como sigue:

- a) Geométricas b) Orgánicas c) Rectilíneas d) Irregulares e) Manuscritas f) Accidentales"



(Wong, 1993, pp.45-47)

Es interesante como Wong utiliza los términos forma, figura y plano casi indiscriminadamente, sin embargo es útil para darse una idea de que figura o forma son las palabras más recurridas para concretar el concepto de este elemento básico de comunicación visual. Más adelante en su texto, Wong menciona que al hablar de forma se está refiriendo específicamente a algo que existe en el mundo tridimensional en el que se vive, y que por lo tanto una forma puede ser vista desde diferentes ángulos, los cuales darán por si mismos diferentes figuras de la misma forma, como se observa en la Figura 7.

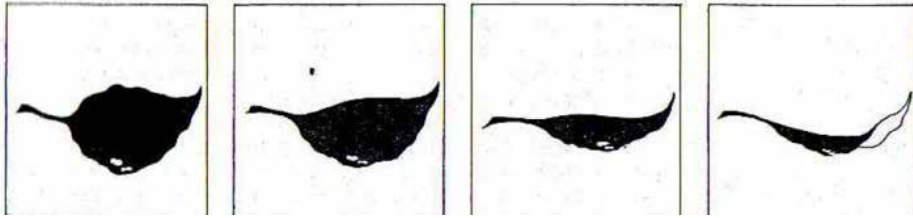
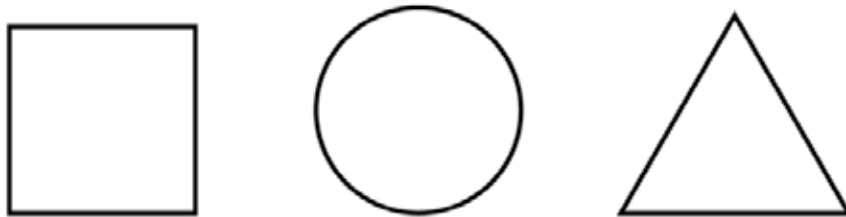


Figura 7. La hoja tridimensional tiene la misma forma, pero dependiendo del ángulo en que se mire es posible observar diferentes figuras.

Otra palabra que suele usarse para referirse a este elemento de comunicación visual es “El Contorno” el cual puede ser útil para definir y comprender este concepto, como se explica en la siguiente definición:

El contorno

La línea describe un contorno. Hay 3 contornos básicos; el cuadrado, el círculo y el triángulo equilátero. Cada uno de ellos tiene su carácter específico y rasgos únicos y a cada uno se atribuye gran cantidad de significados[...] Todos los contornos básicos son fundamentales, figuras planas y simples que pueden describirse y construirse fácilmente [...] A partir de estos contornos básicos, derivamos mediante combinaciones y variaciones incalculables todas las formas físicas de la naturaleza y de la imaginación del hombre. (Dondis, 1976, pp.58-59)



Analizando esta última definición, es posible percatarse de dos cosas muy importantes. La primera es que Dondis define el contorno de la forma, pero solo el contorno, sin relleno por decirlo de alguna manera, y pareciera que no considera lo que hay “dentro” del contorno como una figura. Lo segundo es que menciona que para ella las formas nacen de los contornos y mediante la combinación de estos tres contornos básicos (triángulo, cuadrado y círculo) se puede lograr la construcción de cualquier forma imaginable o de la naturaleza.

A pesar de estas definiciones y bases teóricas es muy importante tomar en cuenta otro punto de vista, el de la Morfología. La Morfología es la disciplina encargada de estudiar las propiedades y teorías de la forma, y en ella se pueden encontrar las diferencias que ayudaran a identificar y definir lo que es la forma y la figura. La definición puntual y el entendimiento personal de las características de la forma, la figura y la imagen es un ejercicio extenso que requiere de un estudio minucioso de las teorías de la Morfología, por lo que a continuación solo se mencionaran de manera básica las características de la forma y la figura según la Morfología.

La forma es todo aquello que existe en el mundo físico, ya sean personas, objetos, animales, arboles, autos, edificios, etc. Todos estos elementos son formas, y las formas tienen las siguientes características:

- 1. Conformación.** Es la forma de la forma, es la organización y la estructura de la forma. En otras palabras es la forma misma y el como esta construida. Por ejemplo cuando se observa un árbol, se sabe que es un árbol por su aspecto general (es grande, tiene hojas, tiene un tronco de madera, esta plantado, etc.)
- 2. Extensión.** Es la propiedad de la forma y esta compuesta por un largo, un ancho y una profundidad determinadas, todo esto determina el volumen que ocupa la forma en el espacio.
- 3. Cromatismo.** El cromatismo es una propiedad de la materia y se trata de absorber y reflejar selectivamente la luz. Este fenómeno es lo que permite que un objeto, materia o forma sea percibida con cierto color. Por ejemplo, cuando se observa una manzana de color rojo, el color percibido es rojo porque la materia absorbe todos los demás colores del espectro de luz percibido por el ojo humano y refleja solo el color de la materia, en este caso el rojo de la manzana.
- 4. Textura.** La textura de la forma se da simplemente por la forma, dimensión y disposición de las partículas en la superficie de un objeto o de una forma.

Todas estas características son inherentes a la forma y son las que permiten que dicho objeto o forma pertenezca al mundo tridimensional que percibe el ojo humano. A grandes rasgos, la forma son todos los aspectos reales de las cosas.

La figura por otro lado es la consecuencia de la percepción de la forma. En el momento en el que se observa una forma el receptor solo esta percibiendo una figura. Esta figura no contiene toda la información inherente a la forma (conformación, extensión, cromatismo o textura reales), por lo que solo es información parcial que depende del ángulo de visión, el momento, la distancia y la persona que observe a la forma.

Morfológicamente la figura tiene tres propiedades reconocibles las cuales son: **1. El tamaño.** Es consecuencia directa de la extensión (característica de la forma) y es perceptual, siendo resultado de la distancia entre el objeto y el receptor. Si el receptor esta alejado de la forma se percibirá una figura pequeña, por el contrario, si el receptor esta cerca de la forma este percibirá una figura mas grande.

2. La escala. es una proporción física determinada para establecer relaciones entre los objetos y poder medir coherentemente sus dimensiones y correlaciones. Por ejemplo la escala 1:100, 1:125, 1:500 etc. Son útiles para determinar medidas específicas de los objetos e imaginar sus tamaños reales, como en el caso de los mapas, los automóviles a escala o los lados de un eclímetro.

3. Configuración. Es la estructura física la los objetos y las formas en cuanto se las esta viendo. La Conformación (como característica de la forma) genera la sensación de configuración y es diferente para cada receptor. Por ejemplo, si una persona conoce la plata como metal precioso esta persona recordara su cromatismo característico (plateado). Si esa misma persona observa un objeto metálico o con una pintura de cromo (como una herramienta o un automóvil) podría pensar que dicho objeto esta hecho de plata. El hecho de que piense que esta hecho de plata es configuración, el hecho de que el objeto no este hecho de plata (si no de acero o hierro) es conformación.

Dependiendo de las variaciones entre el ángulo de visión, momento, distancia y el receptor una misma forma puede ser percibida de muchas maneras diferentes, dando origen por lo tanto a diferentes figuras, como en el ejemplo de la Figura 7 mostrada anteriormente. En resumen, morfológicamente la forma es lo que es con base en todas sus características reales, y la figura es simplemente como un receptor percibe esa forma.

Dicho esto es posible darse cuenta que tanto los autores mencionados como la Morfología presentan coincidencias y divergencias entre estos conceptos, pero basados en sus observaciones y para fines prácticos, en este documento se utilizara la palabra "**Figura**" para referirse a elementos del diseño bidimensional, y "**Forma**" para referirse a elementos del diseño o espacio tridimensional y del mundo real. En las Figuras 8 y 9 se pueden apreciar identidades gráficas musicales que utilizan la figura como elemento principal de su construcción.



Figura 8. Imagotipo de Black Flag.

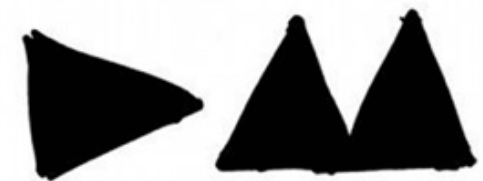


Figura 9. Siglas Monogramicas de Depeche Mode.

En estos ejemplos es posible observar que las figuras básicas que se mencionan pueden funcionar bastante bien para construir una identidad gráfica musical, en ambos casos el rectángulo y el triángulo funcionan como figuras planas básicas, con un contorno implícito pero no representado, y como se mencionó con los dos elementos formales de diseño anteriores, la relación entre punto, línea y figura (plano) sigue siendo tanto progresiva como relativa, ya que, el cuadrado o el triángulo, pueden ser vistos como puntos si se varia un poco la escala,

o el rectángulo puede ser visto como una línea, y tanto el rectángulo como el triángulo, cuentan con una dirección, posición y sentido.

Resulta particularmente interesante el ejemplo de la Figura 9, una de las identidades gráficas más reconocibles de Depeche Mode, ya que no solo es perceptible la figura sino que recurre a la abstracción de las letras "D" y "M", además de que su figura es entendible en una relación de figura-fondo, dando como resultado un gran trabajo de abstracción que engloba la importante trayectoria artística y musical consolidada en los años de reconocimiento por parte del público.

En cuanto a la palabra plano, se ha optado por considerarlo como el espacio total en el que se encuentran distribuidos los elementos de diseño, por ejemplo, esta hoja de papel.

El plano es el espacio físico bi o tridimensional que sirve de soporte para plasmar diseños, independientemente de su naturaleza, uso o características. Con esta observación se pretende dejar en claro las diferencias entre las palabras **Forma**, (concepto perteneciente al espacio tridimensional) **Figura** (utilizado para referirse a elementos en el espacio bidimensional) **Contorno** (usado para referirse a la línea con características propias que rodea a una figura) y **Plano** (soporte o espacio que delimita y distribuye la posición de los elementos gráficos)

2.1.1.4 El volumen (representado en el plano)

El volumen es como tal una característica que posee toda la materia. Está determinado por una medida para la anchura, una medida para el largo y una medida para la altura de determinado objeto del mundo tridimensional, sin importar el tamaño relativo que este posea. Desde un planeta, hasta un grano de sal, estos cuentan con un determinado volumen, y ocupan un espacio definido en el mundo de tres dimensiones. Sin embargo es posible la representación de un volumen tridimensional sobre un espacio o plano bidimensional. Esta ilusión de volumen en el plano se puede lograr mediante el uso parcialmente individual o combinado de los elementos formales que se mencionaron con anterioridad.

El objetivo de esta característica formal de diseño, es la de acercar más a las figuras bidimensionales con sus referentes del mundo tridimensional, sin importar si son formas abstractas, icónicas, naturales, artificiales, orgánicas, etc. El volumen en el plano es capaz de acercar un poco más a la realidad a las figuras del plano bidimensional, lo cual en la creación tanto de identidades gráficas como de otros productos de diseño, puede resultar sumamente atractivo y funcional.

2.1.1.4.1 Representación de volumen con puntos

Mediante la acumulación de puntos sobre un área determinada del plano es posible crear la ilusión de volumen. Mientras más se reduzca la distancia entre cada punto, más oscura será esa zona, logrando resultados como el de la Figura 10 presentada a continuación

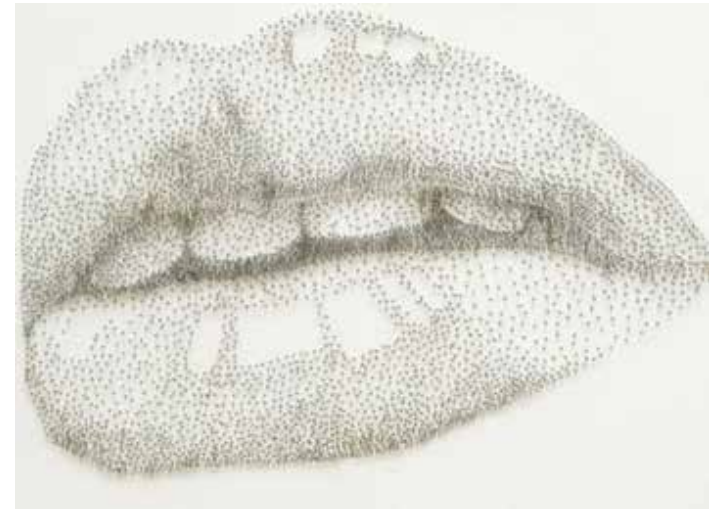


Figura 10. Obra del artista Marcus Levine, utiliza clavos para crear sus obras.

2.1.1.4.2 Representación de volumen con líneas

La línea sobre el plano no solo es utilizada para dibujar el contorno que se desea, sino que utilizadas de diversas maneras también pueden lograr la representación del volumen, y en ciertos casos la ilusión de dirección, como el ejemplo de la Figura 11.



Figura 11. Logotipo de The Cramps

En la Figura anterior la representación de volumen está dada por la línea del contorno, la cual crea la ilusión de una figura tridimensional con volumen que “sale” hacia el frente y hacia el lado izquierdo (noción de dirección). En la figura 12 se realizó el ejercicio de separación de estas dos figuras, de tal manera que sea posible apreciar la importancia que conlleva el uso del contorno para las letras que conforman este logotipo.



Figura 12. Separación de la figura de las letras principales y el contorno del logotipo de The Cramps

Con esta separación se hace más evidente que es la línea del contorno la que crea completamente la ilusión de volumen en este atractivo logotipo.

2.1.1.4.3 Representación de volumen con figuras o “planos”

El uso de figuras para la representación de volumen en el plano es probablemente uno de los mejores medios para lograr este efecto, tal como se aprecia en la Figura 13 presentada a continuación.



Figura 13. Logotipo de Destruction

En este ejemplo, se observa que las figuras en gris dan el efecto de volumen a un punto de fuga, otorgándole una dimensión más estética y pregnante al logotipo.



Figura 14. Separación entre las letras del logotipo (tono negro), y las figuras que ayudan a representar el volumen (tono gris).

Con esta separación de elementos es posible darse cuenta de que a diferencia de la simulación de volumen con las líneas, la simulación de volumen con figuras puede dar como resultado una serie de elementos gráficos que por sí solos pueden no evidenciar una relación directa con la tipografía, sin importar que todos esos elementos pertenezcan a la misma identidad gráfica.

Como resultado de esta separación, el logotipo de Destruction presentado en negro mantiene la fuerza y estilo original de la identidad gráfica, mientras que los planos que se ocupan de representar el volumen, mostrados en color gris, ofrecen una figura hasta cierto punto reconocible, pero que no contiene todos los elementos informativos necesarios para evidenciar el nombre de la banda.

También es posible lograr la representación de volumen, utilizando solamente las figuras que dan contorno a la tipografía, como el ejemplo de la Figura 15 mostrada a continuación.



Figura 15. Logotipo de Ozzy Osbourne.

Es posible apreciar que las figuras que conforman el contorno y forman las letras de Ozzy Osbourne y las figuras que le otorgan el atributo de volumen al logotipo de Destruction de la Figura 13 fueron diseñadas para seguir un punto de fuga específico, el cual le otorga a las figuras de estos logotipos el efecto de profundidad.

Es necesario observar que el ejemplo del logotipo de la banda Destruction utiliza dos tonos distintos para hacer más evidentes sus atributos de volumen y profundidad, el logotipo de Ozzy Osbourne utilizan un solo tono en las figuras que logran dichos efectos.

2.1.2. Elementos visuales

2.1.2.1 El color y su importancia en las identidades gráficas musicales

El color es uno de los elementos visuales más importantes para la creación de cualquier mensaje gráfico y su inclusión como elemento visual en un diseño determinado puede realizarse en diferentes etapas del proceso de diseño, ya que el color es capaz de cambiar radicalmente el significado de las figuras o demás elementos a los que es aplicado, reforzando o contradiciendo el mensaje que se desea transmitir.

Definir lo que es el color es una gran tarea en la que los teóricos de diversas disciplinas como la física, el arte, la filosofía, la poesía, la psicología etc. se han enfrascado durante varios siglos, sin poder definir con absoluta certeza todos los aspectos que pertenecen al color. Es claro que se sabe bastante sobre este tema y dependiendo del área de aplicación, ya sea práctica o teórica es posible rescatar posturas y teorías sólidas sobre lo que es el color y como funciona. Por ejemplo, Justo Villafañe (1985, p.112) menciona que:

El color es, ante todo, una experiencia sensorial. Para producirse requiere básicamente, tres elementos: un emisor energético, un medio que module esa energía y un sistema receptor específico. Las tres fuentes de la experiencia cromática son, en este sentido, la luz, las superficies de los objetos y la retina. No es posible definir el color sólo en función de una de estas tres fuentes. El color no es energía luminosa, ni es algo que posean los objetos en sí mismo, no surge, tampoco, espontáneamente en los conos retínicos. No hay color hasta que no se produce la experiencia sensorial, y hasta entonces su existencia es solo potencial. (Villafañe, 1985, p.112)

Este argumento se enfoca esencialmente a la parte física del fenómeno del color, en la que existe un emisor, un medio y un

receptor de las ondas lumínicas. Esta definición puede tener coincidencias y discrepancias con las teorías artísticas, psicológicas o filosóficas (u otras) del color, por lo que seguir con la labor de definir puntualmente y estudiar todos los puntos de vista de este fenómeno no se llevará a cabo a profundidad en este documento.

Para los fines de esta investigación a continuación se abarcará el estudio del color en cuanto a dos posturas. La primera será la cuestión de la física del color y sus características principales y perceptibles. Posteriormente se abordará un poco sobre la psicología del color y los efectos que provocan la combinación y uso de diversos colores y su combinación en acordes cromáticos. Iniciando con el aspecto físico del color, Timothy Samara, Justo Villafañe y Andrea Dondis resumen las características perceptibles del color, las cuales son el matiz, la saturación y el brillo. A continuación se mencionan sus características.

El matiz (llamado Tono por Dondis y Samara) es básicamente el color como tal. Diferentes longitudes de onda permiten la percepción de diferentes colores a los que se les han dado nombres como rojo, azul, verde, amarillo, etc.

La saturación es la característica del color que, a grandes rasgos, determina su intensidad o su "pureza". Si un color está saturado entonces es un color más vivo, más puro. Por el contrario si está poco saturado entonces se comienza a acercarse a un tono más grisáceo, apagado o neutro, haciendo que su matiz se vuelva paulatinamente menos reconocible o distinguible en comparación con otros tonos.

El brillo (también llamado valor o luminosidad) se refiere a la percepción de luz u oscuridad intrínsecas en un color. El brillo está determinado únicamente por el matiz, no por las variantes la saturación. Es así que el color amarillo puede parecer más brillante, y el púrpura puede percibirse más oscuro. Pero si el mismo tono púrpura se contrasta con el negro, entonces el púrpura parecerá más brillante. Por el contrario si el mismo amarillo se contrasta con el blanco, entonces el amarillo parecerá más oscuro. Sin añadir o restar saturación un color tiene su propio valor percibido como brillante u oscuro.

Desde el punto de vista físico estas tres características son relativas, ya que la variación de la intensidad de la luz que permite la percepción del color, la sensibilidad de la retina del receptor y el tiempo de exposición al estímulo lumínico, entre otros factores, afectan en diferentes medidas la percepción del matiz, la saturación y el brillo en el fenómeno del color.

Continuando con un poco del aspecto práctico y psicológico del color, este puede resultar imprescindible para la creación de mensajes visuales y en especial para el proceso de diseño de identidades gráficas, lo que vuelve necesario considerar la economía y el uso responsable de este elemento de diseño, ya que una buena identidad gráfica debe ser capaz de transmitir los conceptos e información de un cliente adaptándose a las posibles restricciones de tono, espacio, tamaño, etc. Por esta razón, la mayoría de las identidades gráficas musicales (y de otras orientaciones) suele utilizar más comúnmente una versión monocromática en negro, más que una versión específicamente diseñada en color, la cual en ocasiones es inexistente.

La definición de una paleta de colores que será aplicada a la identidad gráfica requiere de un análisis crítico, práctico y funcional para lograr transmitir los valores o sentimientos deseados por el cliente. A través de un determinado matiz o tono los significados semióticos y psicológicos del diseño en su conjunto se ven enormemente influenciados por el uso del color. Según Eva Heller en "Psicología del Color" dice:

Ningún color carece de significado. El efecto de cada color está determinado por el contexto, es decir, por la conexión de significados en la cual percibimos el color. El color de una vestimenta se valora de manera diferente que el de una habitación, un alimento o un objeto artístico. El contexto es el criterio para determinar si un color resulta agradable y correcto o falso y carente de gusto. Un color puede aparecer en todos los contextos posibles –en el arte, el vestido, artículos de consumo etc. y despierta sentimientos positivos o negativos. (Heller, 2004 p.18)

En esta cita es perceptible la importancia y efectos que produce el uso de uno o más colores sobre un objeto, o en este caso una identidad gráfica o cualquier otro tipo de producto de diseño. Cuando Heller menciona el contexto se deben considerar dos aspectos importantes de este. El primero es el contexto en el que se desenvuelven y se utili-

zan los elementos de diseño del mensaje visual en conjunción con el color, su propio soporte, dimensiones y el significado o información que transmite dentro de su propio espacio. El otro es el contexto en el que será aplicado, el tiempo, el lugar y los usuarios que consumirán dicho mensaje visual planeado. Así mismo Heller (2004, p.54) menciona que las reglas básicas sobre el efecto de los colores son:

- 1.El mismo color tiene un efecto completamente distinto si se combina con otros colores.
- 2.Si un color se combina con el negro, su significado positivo se convierte en el significado contrario.

Si bien es importante el efecto que produce la combinación de los diferentes elementos formales de diseño para un mensaje visual, el solo uso del color es el principal responsable de los efectos psicológicos positivos o negativos que despiertan en los consumidores.

En las ejemplos siguientes se presentarán, analizarán y modificarán intencionalmente los colores de dos identidades gráficas distintas con el objetivo de evidenciar la importancia de seleccionar el color adecuado para el diseño de una identidad gráfica. Comenzando con Rolling Stones, en las Figuras 16 y 17 se presenta la identidad gráfica original y la misma imagen con su color principal modificado.



Figura 16. Símbolo de la banda Inglesa Rolling Stones con sus colores originales.



Figura 17. Símbolo de la banda Inglesa Rolling Stones con sus colores modificados.

El símbolo de la banda Rolling Stones se ha convertido no solo en el icono de una banda, sino de una generación e incluso de una era. La forma de la lengua salida representa la libertad de expresión de la banda, así como su salvajismo sobre el escenario. Sin embargo, ese tono rojo tan vivo es lo que despierta totalmente las emociones de rebeldía, pasión, calor y sensualidad.

Si se modifica este color y se substituye por su complementario directo en el círculo cromático, se obtiene un color azul que a primera vista nos puede parecer atractivo, ya que según Heller (2004, p. 23) este es el color preferido por el 45% de la población, sin embargo este color tiene representa sentimientos y valores como la armonía, amistad, espiritualidad y confianza, así como lejanía, frialdad y es asociado con la realeza, por mencionar algunas de sus interpretaciones.

Todos estos conceptos son totalmente lo contrario a los objetivos y actitudes de los Rolling Stones, por lo que, a pesar de haber mantenido la forma de la lengua salida con todos los detalles y simbolismos que implica, el uso inadecuado del color (si bien no hubiera llevado a la ruina a los Stones) podría haber resultado solo como un símbolo más en el mundo de la música y el diseño.

Como se mencionó anteriormente, todos los colores poseen una amplia gama de interpretaciones y significados que varían dependiendo del contexto o la zona geográfica en que sean aplicados, por lo que al utilizar una gama de colores más amplia los diferentes elementos de diseño presentes en una identidad gráfica se obtienen un mensaje que más complejo, capaz de transmitir mejor los valores, sentimientos e ideales de una banda.

La identidad gráfica de la banda francesa Mano Negra es un buen ejemplo para analizar el comportamiento de varios colores que interactúan al mismo tiempo. Antes de mostrar la identidad gráfica de la banda se mencionará un poco de su historia, estilo y objetivos generales para entender los significados de su imagen.

Mano Negra fue una banda formada en París, Francia, cuyo periodo de actividad comprende desde 1987 hasta mediados de 1990. Su

estilo musical reúne elementos de varios géneros tales como el rock, el flamenco, reggae, blues o incluso ritmos latinos y africanos. El nombre de la agrupación fue parece haber sido tomado de un comic llamado "Dominique Rosseau" en el cual aparece una banda de guerrilleros de América del Sur que utilizaba el símbolo de la Mano Negra, el cual convenció a la banda de utilizar el nombre ya mencionados. Otras referencias indican que La Mano Negra también fue una organización anarquista, presunta responsable de diversos actos delictivos como asesinatos e incendios ocurridos en Andalucía, España a principios de la década de 1980.

Así mismo, la expresión "Aquí hay mano negra.." también corresponde a una expresión coloquial para situaciones, negocios o acciones ilegales. Con este leve preámbulo sobre el origen de la banda y los variados significados del nombre que eligieron ahora se presentaran los símbolos que conforman la identidad gráfica de la banda, mostrados en la Figura 18.



Figura 18. Símbolos y colores representativos de la banda Mano Negra.

Esta es una de las variantes más comunes de la identidad gráfica de la banda. Generalmente es representada de esta manera con algunas leves variaciones en la forma de la mano, o incluso incluyendo el logotipo de la banda en la parte superior. Por si solas la forma de la mano y la estrella, así como su posición y escala dentro de la

composición ya transmiten un mensaje determinado, sin embargo son los colores utilizados los que logran acentuar los sentimientos o conceptos asociados con la banda y su nombre.

Como se mencionó anteriormente los colores poseen una amplia variedad de significados, los cuales varían dependiendo del contexto en que sean utilizados.

En este caso y basados en el resumen anterior de la agrupación el color rojo utilizado en la estrella, transmite sensaciones como el calor, la pasión, agresividad, la guerra o la sangre, mientras que políticamente hablando es un color relacionado con el socialismo. El amarillo suele ser asociado con el optimismo, la energía, el calor o lo divertido. Estos dos colores refuerzan un sentimiento enérgico, activo y cálido, elementos presentes por ejemplo, en una actuación en vivo de una banda de rock.

El color negro por su parte representa lo prohibido, lo malo, la ilegalidad o lo pesado. Este color utilizado junto al rojo transmite sensaciones de peligro, prohibición, la violencia y la anarquía.

Al combinar estos colores se pueden obtener mensajes visuales y psicológicos más específicos, en el caso de estos tres colores su combinación resulta en sentimientos de furia (Heller, 2004, p. 53) los cuales van de la mano con la anarquía o la revolución, conceptos mencionados en las bases históricas de la agrupación y asociados a diferentes movimientos de este tipo alrededor del mundo.

Es importante mencionar que a pesar de que esta combinación específica de colores representa los conceptos negativos de agresividad, furia, rebeldía, odio etc., dichas actitudes no definen el comportamiento y acciones de esta o alguna otra agrupación musical.

A pesar de que en el mundo de la música rock es normal encontrar excesos de todo tipo, generalmente los verdaderos objetivos de una banda musical son compartir su visión del mundo que los rodea, a través de sus instrumentos, historia y contexto las agrupaciones

musicales crean obras destinadas a complacer y expresar ideas con las que la gente se puede identificar, relajarse y pasar un buen rato disfrutando de sus sonidos.

Cabe mencionar que la combinación de dos o más colores sobre un mismo soporte o diseño se le conoce como Acorde Cromático, y es dependiendo de esta relación entre colores que se pueden transmitir diferentes y muy variados mensajes o sensaciones. Heller menciona lo siguiente:

Un acorde Cromático se compone de aquellos colores más frecuentemente asociados a un efecto en particular. Los resultados de la investigación ponen de manifiesto que colores iguales se relacionan siempre con sentimientos e impresiones semejantes... Un acorde cromático no es ninguna combinación accidental de colores, sino un todo inconfundible. Es tan importante como los colores aislados más nombrados son los colores asociados. El rojo con el amarillo y el naranja produce un efecto diferente al del rojo combinado con el negro o el violeta. El acorde cromático determina el efecto del color principal. (Heller, 2004, p. 18)

Como un experimento, en la Figura 19 se modificará el acorde cromático de la identidad gráfica de Mano negra con el objetivo de ejemplificar el impacto que tienen los colores sobre el diseño.



Figura 19. Modificación del acorde Cromático de la banda Mano Negra.

En este acorde cromático hipotético, el color amarillo fue substituido por el gris, el rojo se cambió por café y se mantuvo el color negro en la figura de la mano.

Es muy fácil notar el cambio contraproducente de los colores utilizados en esta variante, ya que tanto los colores individuales como su combinación no logran transmitir esa energía e impacto del acorde cromático original. A pesar de haber mantenido el color negro en la mano como lo indica el nombre de la banda, los dos colores que lo acompañan no logran esas sensaciones de agresividad o furia propias de la banda, logrando más bien una sensación de hosquedad, incomodidad y desagrado.

Con este ejercicio es posible darse cuenta de lo importante y complejo que resulta el uso de los colores para una identidad gráfica, ya sea de manera individual o dentro de un acorde cromático resulta de vital importancia para la transmisión de un mensaje visual. Para finalizar es importante recordar el punto de vista de Joan Costa referente al uso del color en identidades gráficas: "El color es un atributo de la forma ligado psicológicamente a los modelos culturales o valores de una colectividad [...] el color induce una carga emocional, estética, connotativa a la identidad y una notable fuerza señalética." (Costa, 1993, p. 44)

Costa menciona también el ejemplo de un automóvil, el cual podría ser de color blanco o negro. Estos colores tienen fuertes y distintas connotaciones sensoriales, culturales, pero sin importar que color sea aplicado a su carrocería, este sigue siendo un automóvil. De forma similar, aunque es importante planear el uso de un acorde cromático para una identidad gráfica musical, es de superior importancia desarrollar y plantear los elementos simbólicos y escritos de una identidad gráfica, ya que estos son los que poseen la carga comunicacional más importante dentro de los elementos signíco de la identidad gráfica.

2.1.2.2. Textura

La textura es una propiedad tanto física como visual de los objetos. Todos los objetos de la realidad poseen estos dos tipos de textura, los cuales transmiten información específica acerca del material o materiales que los conforma.

Generalmente estas dos partes (La textura visual y la textura táctil) se refuerzan mutuamente, lo que significa que si la superficie de un objeto presenta una apariencia lisa captada por el sentido de la vista, al ser tocado dicha textura deberá corresponder con la información captada por el ojo y ser lisa, aunque existen excepciones dadas por el proceso mecánico o manual con el que fueron creadas dichas texturas, por ejemplo, si se observa la fotografía de un sombrero de paja, el papel en el que se presenta dicha imagen no permitirá percibir la sensación real de la textura de la paja.

A través del conocimiento empírico sobre las cualidades y experiencias que una persona crea en relación a las diferentes texturas que ofrece el mundo visual, es posible crear asociaciones placenteras o desagradables inherentes a dichas texturas, ya sean visuales o táctiles. La mayoría de las veces las texturas suaves o lisas son asociadas con sentimientos agradables o satisfactorias y por lo tanto ser consideradas buenas y disfrutables. En el lado contrario, texturas rugosas, ásperas o duras son asociados con sentimientos menos agradables y por lo tanto ser considerados malos o dañinos.

En el diseño de identidades gráficas la aplicación de texturas puramente visuales, ya sea sobre los elementos tipográficos o simbólicos, recurre a las experiencias generalizadas de los materiales que son reproducidos sobre los diseños, y en consecuencia representar las asociaciones positivas o negativas de dichos materiales. Respecto a la aplicación de texturas visuales en diferentes productos de diseño, Wong plantea lo siguiente:

Podemos limitar nuestra discusión a los tipos de textura táctil que han sido especialmente creados por el diseñador para su propósito. Esto supone que los materiales han sido especialmente dibujados o dispues-

tos, combinados con otros materiales para formar una composición o que los materiales han sido sometidos a un tratamiento especial que provoca nuestras sensaciones de textura (Wong, 1993 p. 122).

Como se menciona en la cita anterior, el uso de texturas visuales es definido y organizado por el diseñador con el objetivo de evocar sensaciones en el usuario que visualiza determinado mensaje que posea una textura visual.

En la industria musical, a pesar de que la mayoría de logotipos cuenta con versiones en un solo color es común encontrar logotipos de bandas con alguna textura metálica, principalmente en géneros como el Heavy Metal. En las Figuras 20 y 21 se pueden apreciar este tipo de ejemplos.



Figura 20. Logotipos de Exodus y Megadeth en su versión de un color.



Figura 21. Logotipos de Exodus y Megadeth con texturas visuales aplicadas.

Como se puede apreciar en la Figura 20, ambos logotipos funcionan muy bien en un color, la forma de las letras y la distribución de los caracteres transmiten adecuadamente el mensaje y estilo de cada banda. Sin embargo en la Figura 21, estas mismas identidades gráficas son dotadas de tonos y texturas, las cuales refuerzan las características y tendencias de los estilos musicales de ambas bandas. Gracias a las combinaciones de tonos y texturas, y sin alterar la forma principal de las letras las identidades gráficas pueden adquirir diferentes denotaciones o situaciones, como calor, frío, toxicidad, peligro, agresividad, dureza, etc., todas ellas en una misma identidad gráfica.

Estas variaciones se presentan generalmente para ser aplicadas en un contexto actualizado determinado en el que será usada dicha identidad gráfica, ya sea una portada de disco, un cartel promocional de un concierto, un festival musical, etc. Como ejemplo en la Figura 22 se pueden apreciar variaciones del logotipo básico de AC/DC, cada una de las cuales, dada su paleta cromática y los elementos visuales de apoyo, transmite diferentes mensajes al espectador.



Figura 22. Variaciones de las siglas logotípicas de AD/CD.

Ejemplos como estos hay muchos y muy variados, recurriendo generalmente a los cambios de tono para simular texturas metalizadas, sin embargo existen Logotipos cuya forma logra transmitir las textura o sugerir el material del que pudieran estar construidas utilizando solamente la forma y un tono. Tal es el caso del Símbolo la banda Sepultura y el Logotipo de New York Dolls, presentados en la Figura 23.



Figura 23. Símbolo Inicial de Sepultura y logotipo de New York Dolls.

En estos ejemplos se puede apreciar que la figura de sus elementos visuales tipográficos representa inherentemente una textura o material. En el caso de la letra "S" de Sepultura, esta parece hecha de huesos y cartílagos, dándole un aspecto más crudo, visceral y violento, tal como las tendencias musicales de una banda de Trash Metal. En el caso de New York Dolls es todo lo contrario, ya que la adición de una figura que asemeja a un lápiz labial muestra una relación directa con este y las letras, haciendo parecer que fueron escritas con este utensilio para el embellecimiento femenino, cargando consigo mensajes inherentes a este como sensualidad, delicadeza, femineidad y algo de rebeldía y provocaciones sexuales.

Para estas dos identidades gráficas la textura visual fue utilizada para cargar con diversos significados adheridos al material aparente, logrando que sea indivisible su relación con este elemento de diseño a pesar de que puedan existir variaciones de color o textura como en los ejemplos de la Figura 22.

2.1.3. Los elementos de relación

Hasta este momento se han mencionado a todos los elementos básicos de diseño que componen a una identidad gráfica, así mismo se ha demostrado la progresión que pueden presentar los elementos como el punto, la línea y el plano para construir diferentes elementos visuales que conforman una parte o incluso la totalidad de una identidad gráfica. Dicho esto también es necesario mencionar que existen conceptos específicos que nacen de las interacciones entre dichos elementos básicos. Estos son los llamados Elementos de relación (Wong, 1993) los cuales se hacen presentes cuando dos o más elementos básicos de diseño, (punto-punto, punto-línea, línea-línea) etc. interactúan sobre un mismo soporte.

Antes de entrar en la descripción y funcionamiento de estos elementos de relación es de suma importancia mencionar que la mayoría de estos conceptos cuentan con un concepto que argumenta lo contrario o que complementa su idea básica. Esta dualidad puede volver más compleja la naturaleza de cada concepto, ya que solo a través del conocimiento de esta dualidad es posible comprender mejor las características esenciales de dichos conceptos. A continuación se mencionarán y ejemplificarán algunos de los elementos de relación más importantes presentes en el diseño de identidades gráficas musicales.

2.1.3.1. Dirección

En el diseño gráfico la dirección puede ser entendida como el lugar sobre el plano en el que termina el recorrido del ojo del espectador. La noción de dirección puede ser creada mediante el uso de varios elementos de diseño, con los cuales es posible crear un recorrido visual básico que conste de un inicio y un final de dicho recorrido visual, como se aprecia en la Figura 24.



Figura 24. La posición específica sobre el plano de varios elementos visuales crea un recorrido visual con una dirección particular.

También es posible crear esta noción de dirección utilizando una sola figura que contenga un inicio y final del recorrido visual, o inclusive un solo elemento gráfico puede ser capaz de indicar la trayectoria a seguir por el ojo del espectador, como se observa en la Figura 25.



Figura 25. La noción de dirección puede ser expresada utilizando solo un elemento visual.

Según Dondis (1976) existen tres direcciones principales, cada una de las cuales corresponde inherentemente a las tres figuras o contornos básicos:

La línea recta, ya sea vertical u horizontal, transmite sensaciones como estabilidad y el equilibrio, las cuales corresponden al contorno básico del cuadrado. Esto se aprecia claramente en la Figura 26. La línea diagonal se encuentra presente en la figura básica del triángulo mostrada en la Figura 27. Este tipo de dirección es asociada principalmente con el dinamismo y la inestabilidad, creando sensaciones de ansiedad o provocación.

Por último las líneas curvas presentes en el círculo suelen ser asociadas con la protección o la repetición, además de formar recorridos visuales más orgánicos y suaves para el espectador como los mostrados en la Figura 28.

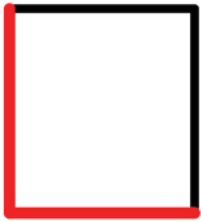


Figura 26.



Figura 27.

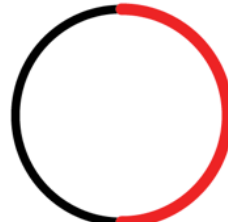


Figura 28.

El concepto de dirección aplicado a identidades gráficas musicales retoma las características y sensaciones asociadas a los tres tipos principales de líneas mencionados anteriormente, pudiendo convertir a este elemento de relación en el principal atractivo de la identidad gráfica. Casi todas las identidades gráficas, ya sean musicales o no presentan el elemento de dirección, con el cual adquieren las características connotativas de las tres direcciones básicas, como las presentadas en los ejemplos de las Figuras 29 y 30.



Figura 29. Identidad gráfica de Red Hot Chili Peppers.



Figura 30. Logotipo de Edguy.

En el ejemplo de la Figura 29, el Logotipo de los Red Hot Chili Peppers presenta un recorrido visual cíclico en el cual las letras que conforman el nombre de la banda siguen una línea curva en forma de círculo, con lo cual se puede leer el nombre de dicha banda una y otra vez. El inconveniente en este tipo de distribución tipográfica es que el inicio de la lectura no queda claro, pudiendo confundir al usuario. Sin embargo, esta identidad gráfica mantiene las sensaciones y conceptos descritos para las direcciones circulares.

En la Figura 30 Los caracteres tipográficos que describen al nombre de la banda están conformados por líneas principalmente diagonales, otorgando un gran dinamismo a los caracteres que presentan diferentes direcciones. Aunque cada letra tiene sus líneas con direcciones particulares, el conjunto muestra una dirección horizontal, otorgándole estabilidad al logotipo.

2.1.3.2. Tamaño

Este elemento de relación solo puede estar presente cuando existen más de dos o más elementos conceptuales dentro del plano. En ocasiones la palabra escala también suele ser empleada para referirse a este elemento de relación, sin embargo la escala tiene otras acepciones. El concepto de escala, como se describió de manera básica en el aspecto morfológico del apartado 2.1.1.3. consiste en un sistema de correspondencias progresivas y ordenadas utilizado por ejemplo en cartografía, arquitectura y dibujo técnico, como las mencionadas correspondencias de escalas 1:10, 1:100 etc., en las que por ejemplo, un centímetro representa 100 metros en escala de 1:100.

Hasta este momento es posible que el lector de este documento se haya percatado de manera un poco más precisa de la problemática real presente en el manejo de la nomenclatura y los términos y léxico del diseñador, tema que esta investigación trata precisamente de atacar. Dadas la cantidad de autores, fuentes de investigación, la cantidad de disciplinas que se relacionan con el diseño, el léxico popular, las opiniones personales y de colaboradores, profesores,

etc., en esta investigación se intentará ser lo más específico posible con el uso de los términos de diseño. Dicho esto se invita al lector a hacer sus propias consideraciones y aclaraciones para evitar en la medida de lo posible que aumente la confusión con el uso de términos y palabras cuyo significado en muchas ocasiones depende del contexto en que se utilicen.

Prosiguiendo con el termino de estudio de este apartado, el tamaño relativo de un elemento visual está en función de otro que ocupe un área diversa y esté presente en el mismo plano de apreciación. Dentro del contexto del diseño, las palabras como grande o pequeño resultan relativas debido a su relación directa con los elementos de diseño presentes dentro de un plano en el que se presentan varios elementos. Así pues, un elemento visual puede ser "grande" en relación a otro, pero dicho objeto "grande" puede ser pequeño cuando se presenta un objeto de magnitud mayor. En la Figura 31 se observan dos elementos visuales de diferente magnitud, en la cual el elemento "B" es más "grande" que el objeto "A". Sin embargo en la Figura 32 se observan los mismos objetos "A" y "B" además de un objeto "C", con una magnitud mayor a la del objeto "B".

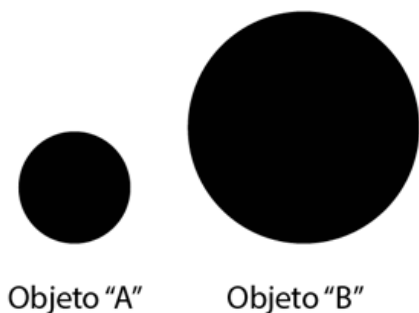


Figura 31. Relación de magnitud del tamaño de dos objetos.

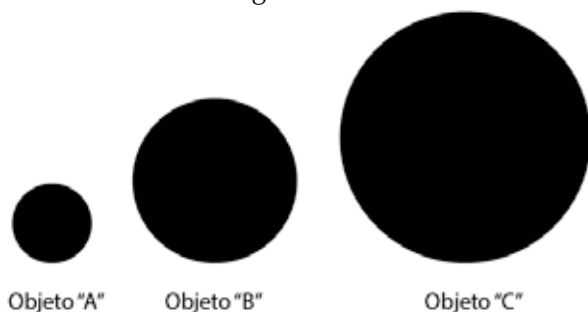


Figura 32. Relación de magnitud del tamaño de tres objetos.

Con esto se comprueba la relatividad de los términos grande o pequeño cuando se adhieren objetos de diferente dimensión a un espacio de diseño determinado.

En el diseño de identidades gráficas el tamaño puede ser utilizado de diversas maneras y en diferentes elementos visuales. Por ejemplo puede ser utilizado para dar un énfasis jerárquico a uno o varios de los elementos que componen a dicho diseño, ya sean elementos tipográficos, simbólicos o decorativos. Así mismo el tamaño de los objetos que componen a la identidad grafica pueden ser utilizados para darle el mismo nivel de importancia a todos los elementos visuales.

El tamaño de un elemento visual incluso puede ser utilizado para crear el recorrido visual idóneo para la correcta lectura de la identidad gráfica. En las Figuras 33 y 34 se muestran dos ejemplos de énfasis tipográficos logrados por la diferencia de Tamaño.



Figura 33. Logotipo de ZZ Top.

En este ejemplo, las letras "Z" son presentadas en un tamaño mayor al de las otras tres letras, logrando un énfasis gráfico hacia estos dos primeros elementos de los que nace el recorrido visual que permite la correcta lectura del logotipo, sin mencionar la clave sonora característica de esta banda que surge al pronunciar las dos primeras letras de su nombre.

En la Figura 34 se presenta el Logotipo de la banda sueca Opeth. El énfasis en la letra "O" es bastante claro, ya que el tamaño de este carácter en relación con los demás resulta relativamente mayor. A este elemento visual se le añaden figuras decorativas bastante característi-

cas, las cuales tratan de representar visualmente el sonido obscuro pero armonioso de esta banda. El detalle puesto en el diseño de esta letra "O" ha sido tan pregnante y aceptado por los fans de esta banda que incluso es usado en ocasiones como su Símbolo representante, omitiendo las demás letras que conforman el nombre de la banda como se aprecia en la Figura 35.



Figura 34. Logotipo de Opeth.



Figura 35. Símbolo Tipográfico de la banda Opeth.

2.1.3.3. Peso y equilibrio

Este par de elementos de relación están íntimamente relacionados, ya que al igual que en la vida real, una variación del peso de un objeto (ya sea visual o real) puede causar la pérdida del equilibrio y producir una caída de los elementos de un conjunto. En diseño gráfico ambos conceptos o elementos de relación se caracteriza por ser percibidos de manera principalmente psicológica por el espectador, ya que al no ser objetos del mundo físico con un tamaño o peso reales no pueden provocar incidentes de que afecten físicamente a nadie.

Existen varios tipos de percepciones de peso visual, siendo las principales la causada por el tamaño de un elemento visual en relación a otros, la percepción de peso generada por la acumulación de varias formas en un determinado lugar de la composición visual y la percepción de pesadez lograda por el Color. Estos tres tipos de percepción del peso visual están íntimamente relacionados con algunos otros como el equilibrio visual, la simetría y la cantidad de elementos dentro de un diseño, por lo que los factores mencionados como el tamaño, la posición y el color de los elementos visuales deben ser cuidadosamente tratados dentro de la composición para crear una identidad gráfica estética y funcional.

Por otro lado el concepto de gravedad también esta involucrado con los aspectos de peso y equilibrio. Wong la describe de la siguiente manera:

La sensación de gravedad no es visual sino psicológica. Tal como somos atraídos por la gravedad de la tierra, tenemos tendencia a atribuir pesadez o liviandad, estabilidad o inestabilidad a formas o grupos de formas individuales (Wong, 1993, p.43)

Con esto se puede establecer que el peso en la composición de un diseño puede estar dado por un solo objeto, como se muestra en la Figura 36, así como por la interacción de varios objetos dentro de una composición, situación ilustrada en la Figura 37.

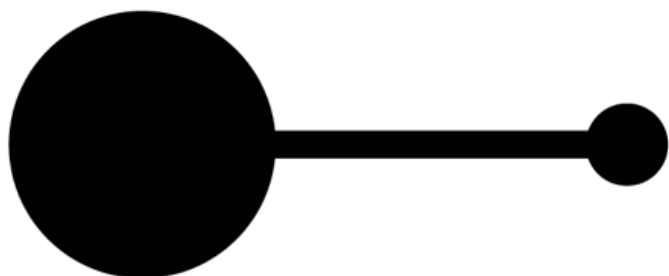


Figura 36. Este único elemento visual presenta un mayor peso en su lado izquierdo, causando una sensación de desequilibrio.

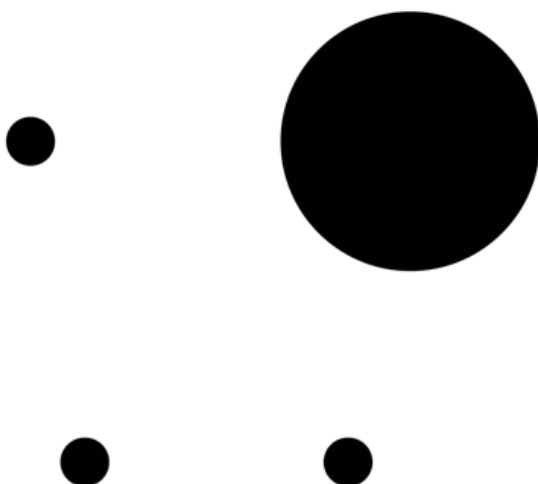


Figura 37. Es posible causar un desequilibrio dentro de una agrupación de elementos visuales si se le otorga un mayor peso visual a uno de ellos.

Cuando un espectador observa una serie de objetos, ya sea en la vida cotidiana o durante la apreciación de un diseño, este suele apegarse o buscar cierto orden dentro de lo que está observando, tratando de encontrar un equilibrio en los pesos visuales de los objetos observados. Lo mismo ocurre dentro del diseño, cuando los objetos no se encuentran distribuidos “adecuadamente” por su peso visual el observador puede encontrar desagradable el apreciar cierto grupo de objetos o un diseño en específico.

Elementos visuales como el color también pueden jugar un papel importante dentro de la distribución del peso en un diseño, por lo que siempre resulta conveniente trabajar un solo tono para comprobar que no exista una descompensación desagradable de pesos, tal como ocurre en el ejemplo de la Figura 38.



Figura 38. Imagotipo de la banda Possessed en su versión en tres tonos.

En este ejemplo, se aprecia un mayor peso en el lado izquierdo del diseño, el cual debido al uso de colores puede no resultar tan notable como en su versión en negro, presentada en la Figura 39.

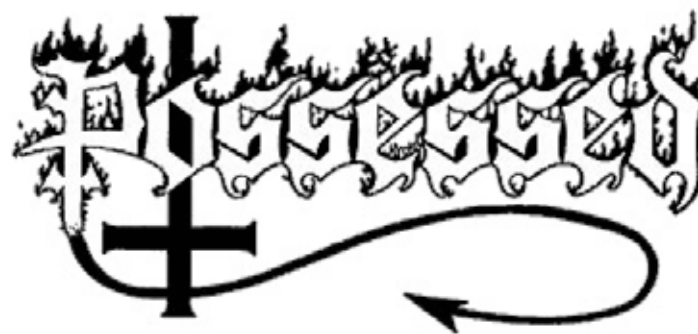


Figura 39. Imagotipo de la banda Possessed en su versión en negro..

En esta versión, el desequilibrio de pesos en esta identidad gráfica es mucho más notable, independientemente de que el tono utilizado sea el negro. Este desequilibrio de pesos está dado por los elementos simbólicos que acompañan a la topografía, la cola y la cruz invertida. Si bien la figura de la cola puede compensar de forma ornamental a la identidad gráfica, la posición sobre el diseño de la

cruz invertida causa una sensación de pesadez más profusa en el lado izquierdo.

Por el contrario existen identidades gráficas musicales que a pesar de contar con una gran cantidad de elementos icónicos y visuales siguen manteniendo el equilibrio en su composición, como los ejemplos de las Figuras 40 y 41.



Figura 40. Logotipo de The True Mayhem.



Figura 41. Logotipo de Nocturnal Mortum.

En estas identidades gráficas el peso de cada elemento tipográfico y simbólico está equilibrado del lado contrario a manera de espejo, creando una composición de pesos estable en ambos casos.

2.1.3.4. Contraste y armonía

El contraste y la armonía son dos de los conceptos complementarios que pueden estar presentes de muy diversas maneras en una composición visual, volviendo muy amplia e importante la manera en que son aplicados dentro del diseño. Es gracias al contraste que el sentido de la vista puede distinguir las cosas del mundo real, así como los diseños plasmados en un soporte dado. Su grado de complejidad radica principalmente en el hecho de que la armonía puede estar presente en su totalidad sobre un soporte, pero el contraste no puede existir si no hay uno o varios elementos diferentes en el mismo espacio de diseño.

Para lograr satisfactoriamente el contraste primeramente es necesario transmitir una sensación determinada al receptor (ya sea mediante el uso de formas, colores, texturas, tamaños, posiciones o movimientos similares) y posteriormente incluir un elemento diferente a todos ellos para crear esta disyuntiva visual. De esta manera se crea una situación en la que ambos conceptos suelen estar presentes al mismo tiempo en mayor o menor medida, no solo en las identidades gráficas, si no en todos los productos de diseño, y más aún, en casi todo lo relacionado al sentido de la vista y la percepción visual.

El contraste al igual que el peso es un elemento de relación que puede estar presente de diversas y muy variadas maneras, como el contraste de figura, tamaño, color, posición, textura, peso, dirección, cantidad, etc. Todas estas variantes pueden estar presentes (simultáneamente o no) en mayor o menor medida en el diseño de identidades gráficas, por lo que en este apartado solo se describirá y ejemplificará este elemento de relación de manera sencilla para poder comprender su naturaleza e importancia dentro del discurso de las identidades gráficas.

Claramente existen muchas variantes en los elementos formales de diseño en los que el contraste puede ser aplicado, sin embargo su objetivo principal es el de crear un discernimiento visual que permita resaltar un elemento dentro una composición mediante la clara diferenciación entre dicho elemento y los que le rodean.

En un elemento visual, el contraste es lo que lo distingue del resto, ya sea por sus características formales, cromáticas, de tamaño, textura, etc. Existen dos resultados principales de esta diferenciación. En el primero dicho elemento visual adquiere una importancia jerárquica que atrae la atención del espectador, por lo que puede convertirse en el objetivo principal del mensaje dentro de la composición visual de un producto de diseño, en este caso el de las identidades gráficas musicales. El segundo resultado es lo contrario a lo mencionado anteriormente. El elemento visual que posee una diferenciación es aquel que tiene menos importancia, acentuando y dando una mayor presencia en el diseño a los elementos que guardan más similitud entre ellos y que crean una armonía de formas, colores, tamaños etc.

En resumen, el contraste es aquella característica o características visuales que diferencian a uno o varios elementos del conjunto, con el objetivo de sumar o restar importancia dentro de la composición y que puede ayudar al receptor a reconocer los elementos que necesitan una mayor o menor cantidad de su atención.

Como se ha mencionado anteriormente existe una gran cantidad de elementos visuales capaces de crear diferentes tipos de contrastes, por lo que en este apartado solo se ejemplificarán los tres tipos principales de contraste, los cuales son el contraste de tamaño o escala, el de figura y el de color. El primer tipo de contraste a ejemplificar será el de tamaño. El Logotipo de la banda Estadounidense Lamb of God, mostrada en la Figura 42, es ideal para apreciar el contraste de tamaño. En ella, las palabras "Lamb" y "God" presentan una similitud de tamaño, siendo la palabra "Lamb" ligeramente mayor que "God". Al final de esta jerarquía de tamaño se encuentra la palabra "Of" la cual es claramente más pequeña por su falta (en teoría) de importancia en el nombre de la banda, con lo cual quedan sentados tres niveles de jerarquía de tamaño en esta identidad gráfica.

El segundo tipo de contraste mostrado es el de figuras, que en este caso será representado por el logotipo de The Doors mostrado en la Figura 43. A pesar de que todos los caracteres alfabéticos de casi

todos los idiomas son representaciones abstractas a las cuales se les ha atribuido un sonido, estos pueden llegar a presentar y combinar figuras orgánicas como las presentes en la naturaleza. En este caso la diferencia de forma entre la palabra "The" y la palabra "Doors" es clara, ya que la primera tiene un estilo orgánico, mientras que la palabra "Doors" presenta formas rectas y curvas más precisas.



Figura 42. Logotipo de Lamb of God.



Figura 43. Logotipo de The Doors.

Cabe mencionar que el contraste de tamaño también está presente en este logotipo. La palabra "The" tiene un menor tamaño, y por lo tanto una menor jerarquía o importancia. De hecho, bandas con nombres similares también presentan estos dos tipos de contraste (Tamaño, forma o ambos), tales como The Beatles, The Killers o The Chemical Brothers, con lo que se puede observar que bandas con

tipos de nombres similares pueden usar esta relación de contraste para diseñar sus identidades gráficas, como se aprecia en la Figura 44.

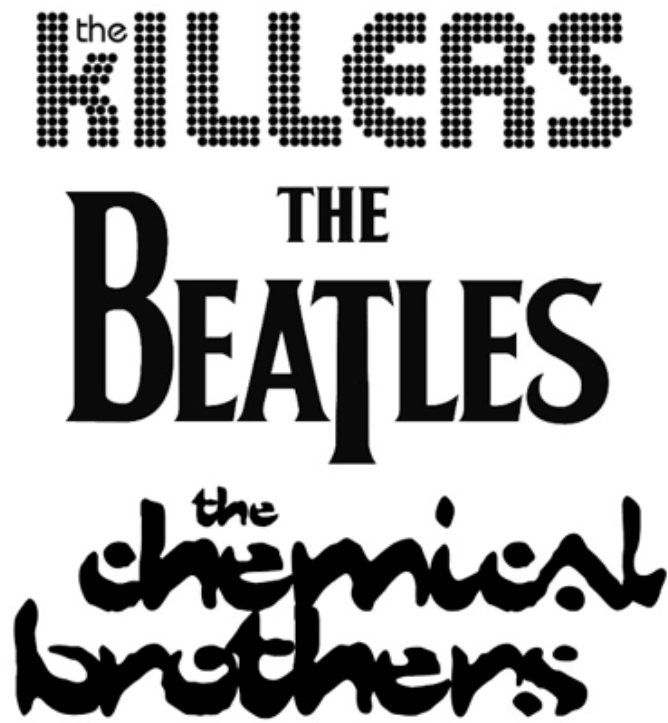


Figura 44. Logotipos de The Killers, The Beatles y The Chemical Brothers.

El último tipo de contraste principal que se presentara es el de color. Esta variante al parecer es la más relacionada con la el propio concepto de contraste, ya que el color es uno de los elementos visuales que puede ejemplificar de manera más directa la relación contraria de dos elementos con diversos colores.

A pesar de esto la mayoría de los productos de diseño y mensajes visuales, incluyendo claro a las identidades gráficas, suelen buscar la armonía en la combinación de colores y tonos, con el objetivo de ofrecer mensajes visuales más coherentes, por lo que cualquier acorde cromático, sin importar la cantidad de colores que utilice, transmite determinadas sensaciones al observador, tal como se mencionó en el apartado 2.1.7.

En la industria musical es común encontrar variantes de los elementos visuales de una identidad gráfica (color y textura) los cuales se hacen para adaptarlas a un determinado tiempo, espacio, público o evento por lo que puede llegar a ser complicado encontrar una identidad gráfica que haya logrado mantener su paleta cromática sin modificar, y más aún, una identidad gráfica que utilice colores de muy alto contraste. La identidad gráfica clásica de Guns n´Roses, presentada en la Figura 45, es un buen ejemplo de contraste cromático.



Figura 45. Emblema clásico de Guns n´Roses.

Visualmente hablando este emblema es bastante complejo en diversos aspectos tales como la cantidad de elementos y el grado de representación visual de los mismos, así como los colores y escalas de los símbolos que la componen.

En este ejemplo se pueden apreciar al menos cinco tonos; blanco, negro, amarillo rojo y verde. El primer contraste cromático se aprecia entre las rosas rojas y las hojas verdes. Ambos colores son complementarios en el círculo cromático. La relación de contraste entre los tonos blancos de las armas contrasta con los tonos oscuros de las sobras dadas por sus formas, así como los mangos de las armas se pueden diferenciar del centro de la bala que se encuentra al fondo.

Para finalizar, las letras que denotan a la banda Guns n' Roses presentan tonos oscuros, los cuales resaltan sobre el fondo amarillo. El contraste visual entre estos dos colores es el más intenso que puede haber de entre todas las combinaciones de tonos y colores existentes.

Con este breve análisis es posible observar que esta identidad gráfica es bastante compleja y presenta contrastes de diversos tipos, ya que se aprecian contrastes cromáticos, y de tamaño en todos los elementos visuales que lo componen. Todas las formas compositivas fueron dotadas de los colores, tamaños, posiciones y lugares correctos para que se puedan apreciar como una composición funcional y estética, a la vez que cada uno es fácilmente distinguible y reconocible de los demás.

Con estos ejemplos quedan sentadas algunos de los principales tipos de contraste utilizados en la creación de identidades gráficas, así como la combinación de estos tipos de contraste entre ellos los cuales pueden servir tanto para crear énfasis en determinados diferentes, o para crear la unión de varios elementos compositivos y obtener resultados estéticos y funcionales.

La armonía por otro lado se hace presente cuando los elementos de una composición visual tienen un orden y organización definidas y fácilmente perceptibles, las cuales generalmente no presentan disyuntivas entre las partes de la composición, ya sean formales, cromáticas, de tamaño, etc. En este aspecto la ausencia o poca presencia del contraste favorece a la armonía, permitiendo que el receptor reconozca la composición visual como un conjunto ordenado.

2.1.3.5. Movimiento

En la creación de mensajes visuales bidimensionales, el movimiento puede ser considerado como el elemento final de relación, ya que se percibe, construye y funciona a partir de la combinación de todos los demás elementos conceptuales, visuales y de relación. Estrictamente el concepto de movimiento pertenece únicamente a los objetos y seres presentes en el mundo real, los cuales presentan

un cambio de posición en el espacio gracias a sus propios medios o debido a fuerzas ajenas que actúen sobre él. Respecto al concepto de movimiento, Dondis planeta lo siguiente:

La sugestión de movimiento en formulaciones visuales estáticas es más difícil de conseguir sin distorsionar la realidad, pero está implícita en todo lo que vemos. Deriva de nuestra experiencia completa de movimiento en la vida. En parte, esta acción implícita se proyecta en la información visual estática de una manera a la vez psicológica y cenestésica (Dondis, 1976, p. 79)

En este enunciado la autora plantea que a través de su experiencia con el mundo real los seres humanos son capaces de percibir y reconocer una enorme cantidad de variantes de movimiento entre los objetos y otros seres vivos, así como también reconocer otros objetos o elementos del mundo real que suelen permanecer inmóviles. Es dicha experiencia con el movimiento del mundo real lo que permite la concepción, entendimiento y representación del movimiento en soportes bidimensionales tales como la animación, el cine o el arte secuencial.

El último nivel de representación de movimiento se hace presente en las artes visuales y el diseño gráfico, ya que mediante el uso de una sola imagen estática, el artista y el diseñador son capaces de transmitir la noción de movimiento en sus obras y mensajes comunicacionales. En la creación de identidades gráficas el movimiento puede ser representado por el diseñador de dos maneras principales; como un recorrido visual específico y como las nociones de interacción dadas por los elementos presentes en la composición. Estas dos maneras de representación de movimiento surgen de la interacción de los elementos conceptuales, visuales y de relación que se han ejemplificado previamente en esta investigación.

La primera forma de representación de movimiento en el diseño de identidades gráficas consiste en la creación de un recorrido visual específico, el cual se logra mediante la combinación del elemento conceptual de la línea y el elemento de relación de dirección.

Como se ha explicado en apartados interiores, la línea surge gracias al desplazamiento en una dirección específica de un punto sobre el espacio de diseño. Con estos elementos el diseñador puede organizar los mensajes simbólicos o tipográficos de una manera concreta para crear uno o varios recorridos visuales que enfatizan los elementos principales de su diseño. De esta manera los recorridos visuales pueden ser de tipo orgánicos o mecánicos, dinámicos o estáticos y ser uno o varios recorridos presentes en el mismo diseño.

Cuando el espectador recorre con la vista dichos recorridos planeados este será capaz de percibir una sensación de movimiento en una identidad gráfica. En los ejemplos de las Figuras 46 y 47 se aprecian varias identidades gráficas que presentan diferentes tipos de recorridos visuales mostrados con líneas de colores que permiten distinguirlos mejor.

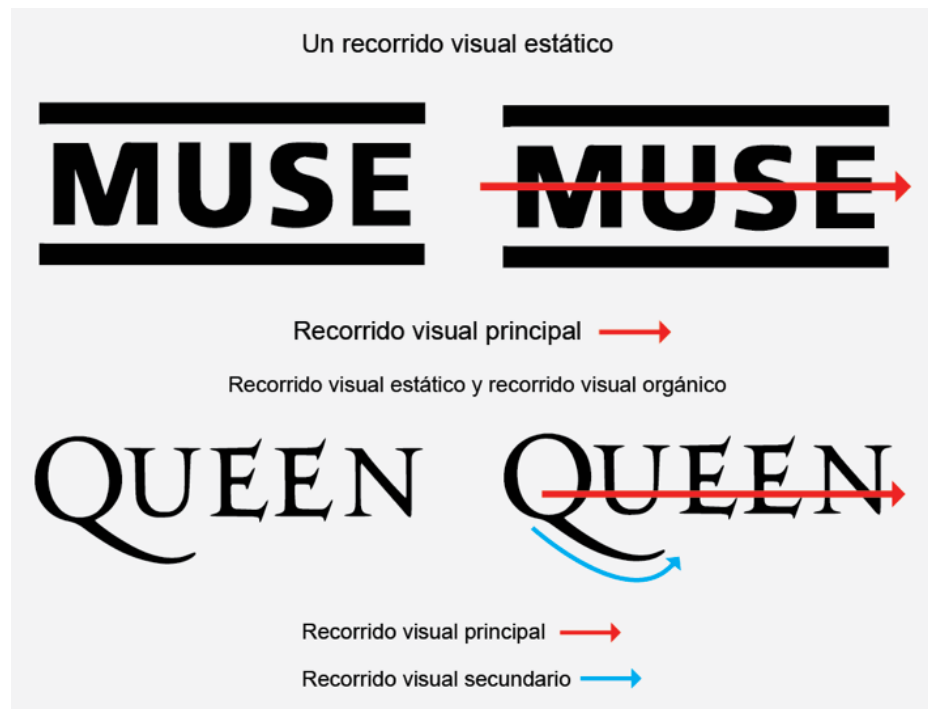


Figura 46. Logotipos de las bandas Muse y Queen y su recorrido visual principal.

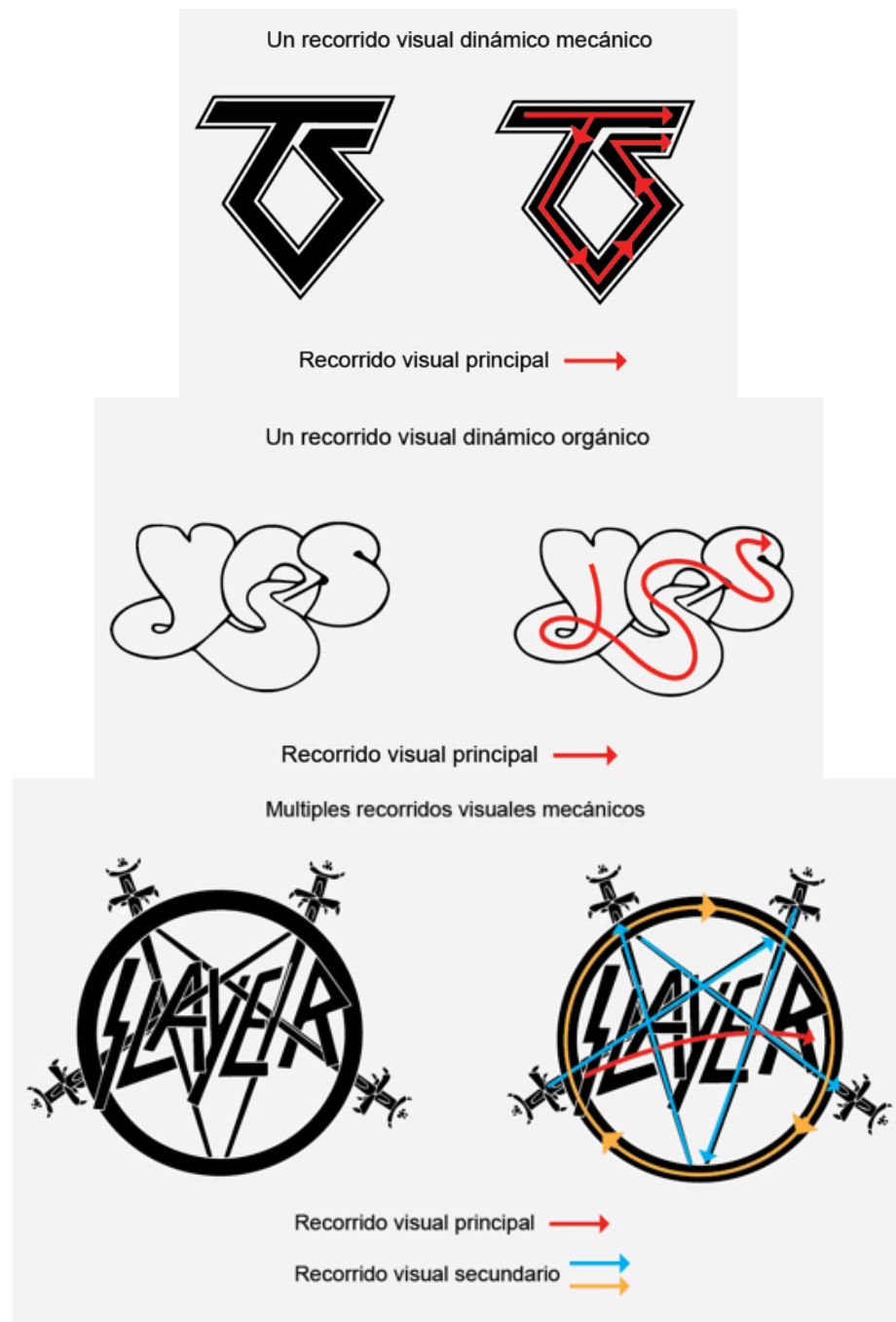


Figura 47. Identidades gráficas de Twisted Sister, Yes y Slayer y sus recorridos visuales.

Como fue posible apreciar en las imágenes anteriores, existe una amplia variedad de combinaciones de recorridos visuales capaces de provocar la sensación de movimiento. La forma de los elementos visuales, así como el tamaño y su posición dentro de la composición de la identidad gráfica son los encargados de definir cuales, cuantos y que tan complejos serán los recorridos visuales que el usuario deba realizar para lograr un entendimiento de cada elemento por separado y del conjunto total.

La segunda manera de percibir el movimiento en una identidad gráfica es a través de los conceptos de equilibrio, peso y tamaño que se encuentran presentes en los elementos del conjunto. Combinando dichos elementos de relación y variando la cantidad y distribución figuras presentes en la identidad gráfica es posible crear transmitir una noción movimiento perceptible de manera psicológica.

Generalmente las identidades gráficas están construidas de manera que exista un equilibrio visual en los cuatro cuadrantes principales de percepción del conjunto los cuales son arriba, abajo, izquierda y derecha. Estos dos últimos suelen ser equilibrados utilizando una distribución igual en cuanto al tamaño, forma y número de elementos presentes en ambos lados, sin embargo existen casos en los que una distribución irregular de estos es la responsable de crear un desequilibrio visual, pudiendo transmitir la idea de una “caída” del conjunto, logrando así un movimiento que solo se percibe de manera psicológica.

En los ejemplos de las Figuras 48 a 50, se observan ejemplos de identidades gráficas que presentan este tipo de movimiento de “caída” causado por el desequilibrio en sus elementos visuales.



Figura 48. Logotipo de Arctic Monkeys y su tendencia de movimiento de caída.

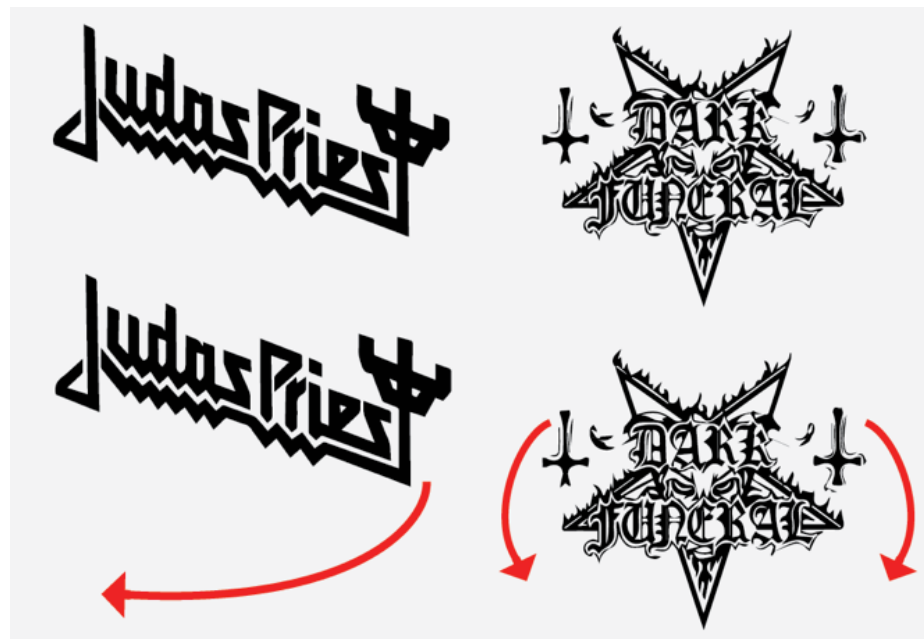


Figura 49. Identidad gráfica de Judas Priest y su tendencia de caída.

Figura 50. Isologo de Dark Funeral y sus líneas de caída.

En el ejemplo de la Figura 49 el tanto la línea descendente en dirección hacia la derecha como el elemento simbólico colocado en ese extremo causan generar un desequilibrio mayor, haciendo que el usuario perciba de manera psicológica una caída de los elementos como lo describe la línea roja.

Por último el Logosimbolo de Dark Funeral apreciado en la Figura 50 muestra un equilibrio bastante delicado entre sus numerosos y complejos elementos. Todo el peso de la composición recae sobre la punta inferior de la estrella invertida, con lo cual se crea una fuerte sensación de inestabilidad y tensión que hará que el observador perciba que todos los elementos pueden caer ya sea hacia la izquierda o la derecha.

Con estas dos maneras de representación de movimiento es posible darse cuenta de que el dinamismo puede funcionar a favor o en contra en algunas identidades gráficas musicales, por lo que el uso de todos

los elementos conceptuales, visuales y de relación debe ser precisa para transmitir la sensación movimiento adecuada y cumplir con su objetivo comunicacional de manera estética y funcional.

2.1.3.6. Jerarquía

El concepto de jerarquía surge a partir de la organización intencional de los elementos compositivos en un diseño con el objetivo de dirigir la atención del espectador hacia el o los elementos más importantes, ya sea para fines comunicativos o estéticos, de un conjunto de elementos gráficos.

Para que este elemento de relación sea perceptible se deben contar con dos clases de elementos dentro de la composición: Los elementos predominantes y los elementos subordinados.

Los elementos predominantes son los que presentan mayor importancia para el mensaje visual que se está transmitiendo, mientras que los elementos subordinados son los que se encargan de respaldar o “sostener” dicha importancia de los elementos predominantes. Sin embargo la ausencia de dichos elementos subordinados provocara una monotonía y pérdida de la importancia comunicativa de los elementos predominantes, por lo que el tratamiento formal de ambos debe ser realizado por el diseñador de tal manera que los elementos subordinados y predominantes mantengan una armonía formal y compositiva que les permita ser percibidos como parte de un conjunto visual.

Los objetos predominantes obtienen su orden de importancia jerárquica a través del uso de direcciones, formas, colores, posiciones, tamaños, texturas, etc. diferentes a los de los elementos subordinados.

El tipo de jerarquías más fácilmente perceptible se da a través de la posición y dirección de los elementos gráficos que están organizados en un orden de lectura que involucra cuatro posiciones o lugares: Arriba, abajo, izquierda y derecha. Dentro de esta organización, los elementos visuales que estén colocados en la parte superior, así como los que estén colocados del lazo izquierdo serán fácilmente

asimilados como los elementos predominantes de la composición. Por el contrario los elementos visuales colocados del lado derecho y en la parte inferior de la composición serán aceptados más fácilmente como subordinados.

Para ejemplificar visualmente esta idea es posible utilizar la figura básica del triángulo mostrada en la Figura 51. En ella es posible apreciar que las posiciones “arriba” y “abajo” están en relación directa con la importancia jerárquica de los elementos que componen a la figura, sin importar que exista un intercambio entre los tonos de los tres elementos compositivos que conforman al triángulo.

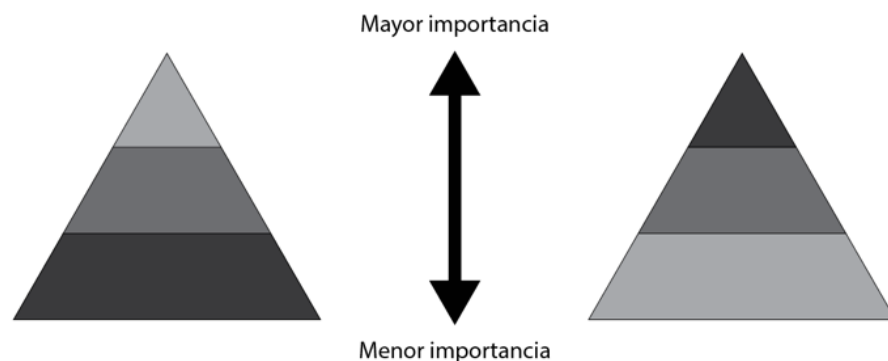


Figura 51. Orden jerárquico de los elementos que conforman un triángulo.

A pesar de que los elementos inferiores tienen un mayor tamaño, forma diferente o incluso un tono más oscuro, estos son subordinados de la figura triangular que se encuentra en la parte superior de la composición.

Dentro de la percepción de la sociedad occidental como la nuestra es entendido casi de manera absoluta que los elementos que se encuentren en una posición superior son más importantes que los que se encuentran debajo de ellos. De igual manera en cuanto a las posiciones laterales izquierda y derecha, las que están colocadas de lado izquierdo reciben el primer orden de lectura e importancia dentro de la composición, aunque esta jerarquía no es tan fuerte como la determinada por las posiciones superior e inferior o arriba y abajo. Es debido a esta forma de lectura occidental que en ocasiones algunos

tipos de jerarquía se ven desplazados o no son tomados en cuenta como un elemento de organización de importancia comunicacional. El significado de una identidad gráfica musical está dado por el orden de lectura de las palabras que describen el nombre de la banda, siendo este el elemento predominante por excelencia, como se aprecia en la Figura 52.



Figura 52. Identidades gráficas de Rob Zombie, The Clash y Vital Remains.

En la imagen anterior, las identidades gráficas colocadas del lado derecho están acompañadas de números colocados a un lado de los conjuntos principales de elementos que los componen, ya sean palabras o grupos de símbolos, esto con el objetivo de demostrar el orden de lectura jerárquico con el que son leídas.

Como se ha mencionado anteriormente, la correcta lectura de la información presentada en las identidades gráficas depende de la posición de los elementos dentro del conjunto en general. En la identidad gráfica de Rob Zombie, la lectura debe ser de esa manera, primero leer la palabra “Rob” y después “Zombie”, con lo que el mensaje es comunicado de esa manera. En el caso de que dicho músico hubiera decidido llamarse “Zombie Rob” el mismo orden jerárquico presentado en esta imagen se entendería de manera errónea.

En el ejemplo de Vital Remains, se da importancia jerárquica primeramente a las palabras denominativas de la banda “Vital Remains” que son los elementos predominantes, mientras que sus símbolos pasan a ser los elementos subordinados al ser colocados en el segundo plano de la lectura.

Incluso es posible encontrar casos de identidades gráficas en los que la jerarquía queda definida totalmente por el orden de lectura, dejando de lado diferenciaciones de forma, textura, color etc. Tal es el caso de la banda Danger Danger cuya identidad gráfica se muestra en la Figura 53.



Figura 53. Logotipo de Danger Danger.

Con estos ejemplos es posible darse cuenta la importancia jerárquica en el diseño de los elementos compositivos de una identidad gráfica queda sujeta casi en su totalidad a la forma de lectura de la cultura occidental. El cambio de tamaño, color, figura, textura etc. puede quedar en segundo plano y formar parte de la estética de una identidad

visual, ya que la importancia comunicativa, ya sean símbolos o caracteres de lectura queda definida por la forma de lectura la sociedad. Desde luego existen órdenes de lectura diferentes como el de culturas orientales como las de Japón o China, en las que el orden de lectura comienza a partir del lado derecho hacia el izquierdo pero igualmente de arriba abajo, sin embargo.

La jerarquía se puede hacer presente mediante el uso de direcciones, formas, colores, tamaños, texturas, etc., que son aplicadas al elemento predominante de la composición, ya sea utilizando uno o varios elementos conceptuales o visuales para lograr el dicho efecto.

2.1.3.7. Énfasis

Este elemento de relación es similar al de jerarquía ya que ambos tienen como característica en común destacar elementos visuales del conjunto a través de un tratamiento diferente aplicado a la forma, color, escala u otro elemento conceptual o visual para darle una importancia mayor dentro de toda la composición.

A diferencia de la jerarquía, el énfasis sirve para comunicar al usuario que un elemento en especial del conjunto guarda cierta importancia o información relevante para el discurso visual de la identidad gráfica. Dicho elemento que puede ser tipográfico, simbólico o cromático, puede presentar información acerca de algún aspecto o concepto relacionado con la protesta musical de la banda.

La importancia del énfasis en el diseño de identidades gráficas recae en su evolución y relación con el concepto de pregnancia, ya que "el principio de pregnancia fundamenta el énfasis" (Crespi y Ferrario, 1995, p.36.). Aplicado específicamente a las identidades gráficas musicales la pregnancia de un elemento enfatizado tiene como función quedarse en la mente del usuario como elemento principal de recordación y relación con una banda. Dicho elemento o elementos únicos pueden ser letras, palabras, símbolos o iconos. Este término será estudiado más profundamente más adelante en este capítulo.

Entre los elementos formales de diseño existen tres de ellos que son los más recurridos para dotar de énfasis a alguno elemento visual, los cuales son: énfasis de forma, énfasis de escala y énfasis cromático, siendo los primeros dos los más recurrentes para la acentuación de un elemento gráfico.

En el énfasis de formas el objetivo es convertir a uno o varios elementos compositivos en el principal atractivo comunicacional de la identidad gráfica a través de la manipulación de la forma básica de una letra, una palabra o combinando dichas formas con un icono o símbolo que refuerce los conceptos de la banda. En la Figura 54 es posible observar ejemplos del énfasis logrado por la manipulación de la forma.



Figura 54. Logotipos de ZZ Top, Kiss y Metallica, ejemplos del énfasis de elementos tipográficos.

Como se puede apreciar en estos ejemplos, la forma de algunos caracteres tipográficos es responsable de enfatizar dichas letras, convirtiéndolas en elementos pregnantes en la mente de los usuarios que los reconozcan. En el caso de ZZ Top es la modificación de las dos letras Z. En el caso de KISS las dos letras SS también se han vuelto un elemento individual reconocible (y polémico, ya que se creía que eran representaciones de una rama del ejército nazi de Hitler,

lo cual el grupo ha desmentido en repetidas ocasiones). Finalmente en el caso de Metallica, las letras “M” y “A” fueron para representar la agresividad y velocidad en el sonido de la banda. Cabe destacar que esta modificación de la letra “M” sirvió para después crear un símbolo identificador de la banda, presentada un tiempo después como uno de sus símbolos identificadores más famosos, el cual es mostrado en la Figura 55.

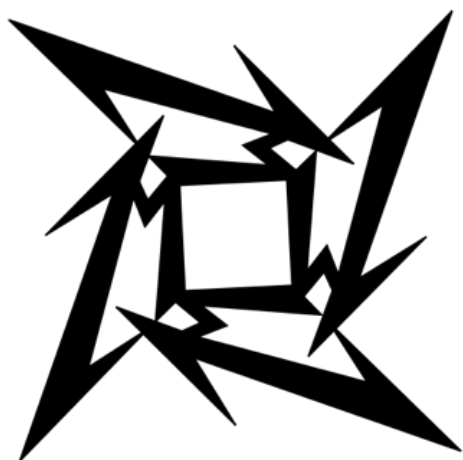


Figura 55. Símbolo de Metallica el cual consiste en la réplica y rotación de la letra “M” de su logotipo clásico.

El siguiente tipo más recurrido para otorgar énfasis a los elementos de una identidad gráfica es la modificación de la escala de uno o varios de ello.

Cuando los nombres de las bandas están compuestas por más de una palabra es común aplicar este tipo énfasis (que puede estar acompañado de un énfasis por modificación formal de la tipografía) a las letras iniciales de cada palabra o a las letras consonantes más reconocibles por su sonido. En los ejemplos de la Figura 56 se muestran tres identidades musicales que enfatizan letras o palabras completas.

El primer logotipo mostrado perteneciente a la banda The Sword muestra un claro énfasis a la palabra Sword (Espada) la cual es el referente principal y distintivo de la banda por lo que su tamaño es mayor al de la palabra que le precede, aunque esta palabra (The) tenga una jerarquía visual superior.



Figura 56. Logotipos de The Sword, Ozzy Osbourne y Children of Bodom.

El siguiente logotipo perteneciente a Ozzy Osbourne se ha combinado el énfasis de escala con la jerarquía de lectura para distinguir a la palabra Ozzy de Osbourne. A pesar de que el nombre completo es importante para el reconocimiento del músico, con el tiempo el público comenzó a identificarlo solo como Ozzy, dejando de lado Osbourne. Dicha preferencia y abreviación se ven reflejadas y reforzadas en el diseño de este logotipo.

Finalmente el logotipo de Children of Bodom presenta un énfasis de escala solamente en las letras iniciales de cada palabra. Al igual que lo sucedido con Ozzy Osbourne, el reconocimiento de este logotipo por los fans de la banda dio origen a una variante del logotipo que consistió en solo presentar las tres letras de cada palabra C, O y B para formar las siglas COB. Esta variante se puede apreciar en la Figura 57.



Figura 57. Siglas de Children of Bodom.

Por último, el uso de ciertos colores en algunas identidades gráficas en ocasiones puede ofrecer una lectura o apreciación diferente y más completa de los conceptos que desea transmitir la banda. Si bien es cierto que la mayoría de las identidades gráficas tienen o deberían tener una versión o variante realizada en solo un tono, generalmente negro o blanco, la apreciación de la identidad gráfica con su color o colores suele ser más explotada y presentada que su versión de un solo tono. Tales son los ejemplos de Dead Kennedys, Grateful Dead o Hoobastank, todos ellos mostrados en la Figura 58.

h**∞**bastank

h**∞**bastank



En la imagen anterior se pueden apreciar las identidades gráficas de tres bandas, Hoobastank, Grateful Dead y Dead Kennedys. Del lado izquierdo están colocadas sus versiones a color, mientras que al centro y derecha de la imagen algunas variantes que descartan los colores principales de las versiones originales.

La diferencia entre las identidades con color y sus variantes en negro es enorme, ya que la carga emocional y de significado que poseen los elementos en color de las versiones originales transmite un impacto y un énfasis comunicativo sumamente pregnantes en el usuario, principalmente en los ejemplos de Grateful Dead y Dead Kennedys. El color rojo de fondo en Dead Kennedys, la cual fue una controversial banda de Punk de los Estados Unidos representa fuertemente las tendencias agresivas y anárquicas propias de dicho estilo musical. Lo mismo ocurre con Grateful Dead, el juego contrastante entre el color azul y rojo le otorga una importancia enfática al color de gran peso visual y pregnantes para los usuarios, información y sensaciones que se desechan en su versión en negro la cual a pesar de lucir estéticamente atractiva pierde esos elementos comunicativos.

Por último el logotipo de Hoobastank mantiene siempre presente la sustitución de sus dos letras "O" por un símbolo de infinito bastante enigmático, sin embargo es hasta que se le otorga color a este símbolo que salta realmente a la vista del usuario, otorgándole una carga mayor de misticismo y significancia.

Estos son los principales tipos de énfasis en las identidades gráficas musicales. La correcta combinación y uso de cada variante le ofrece al diseñador las herramientas necesarias para comunicar conceptos e ideas más allá de la primera lectura que hace el usuario a un logotipo. Más adelante se analizará con mayor detalle la extensa cantidad de variantes que pueden existir del tipo de énfasis de forma, ya que esta puede estar presente en los caracteres o palabras de un logotipo, así como presentarse en elementos separados del logotipo.

Figura 58. Identidades gráficas de las bandas Hoobastank, Grateful Dead y Dead Kennedys.

2.1.3.8. Proporción

Al realizar un producto de diseño cada parte, color y tamaño de cada elemento está pensado para relacionarse con los demás elementos visuales que conforman la totalidad del mensaje. La proporción es el elemento de relación que a través de los cambios de escala de las figuras, ya sean tipográficas o simbólicas, mantiene la relación lógica y organizada de cada elemento del conjunto para que estos se aprecien como elementos pertenecientes a un conjunto determinado.

Muchas veces se plantea que la proporción de todo lo construido o diseñado por el hombre nace precisamente de la proporción del hombre. El cuerpo humano presenta relaciones de proporción bastante curiosas, en las que cada parte del cuerpo puede ser medida en base a otras partes de sí mismo, como lo planteo Leonardo da Vinci en su dibujo "El hombre de Vitruvio", inspirado en los textos de Vitruvio, un arquitecto de la antigua Roma. Dicho dibujo, presentado en la Figura 59 representa a un hombre en dos dibujado dos veces con brazos y piernas colocados en diferentes posiciones. El dibujo está acompañado de anotaciones que describen las proporciones planteadas por Vitruvio, algunas de las cuales son: La palma de la mano, desde la muñeca hasta el extremo del dedo medio, mide exactamente lo mismo; El pie equivale a un sexto de la altura del cuerpo; La cabeza, desde la barbilla hasta su coronilla, mide la octava parte de todo el cuerpo, etc.

Otro tipo de proporción encontrada en la naturaleza es la llamada sección áurea, la cual se trata de un número algebraico que determina la relación o proporción entre dos segmentos de una línea recta, y se puede encontrar tanto en algunas figuras geométricas como en diferentes elementos de la naturaleza. Una de las aplicaciones de la sección aurea son los llamados rectángulos armónicos mostrados en la Figura 60, los cuales tienen una proporción armónica ascendente que mantiene una relación constante entre el largo de cada rectángulo. Estos rectángulos suelen ser usados para crear composiciones visuales simétricas y proporcionadas, útiles para la creación de mensajes visuales con una estética implícita.

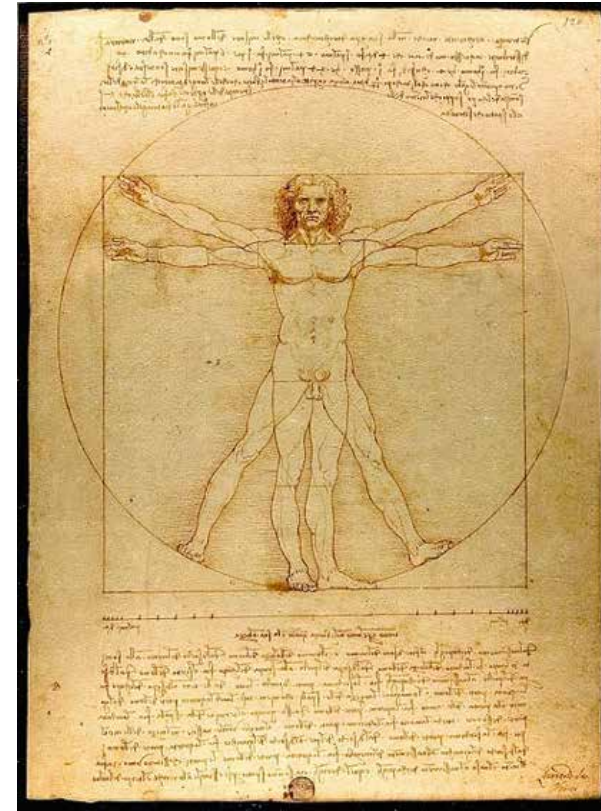


Figura 59. Dibujo del hombre de Vitruvio realizado por Leonardo Da Vinci alrededor de 1490.

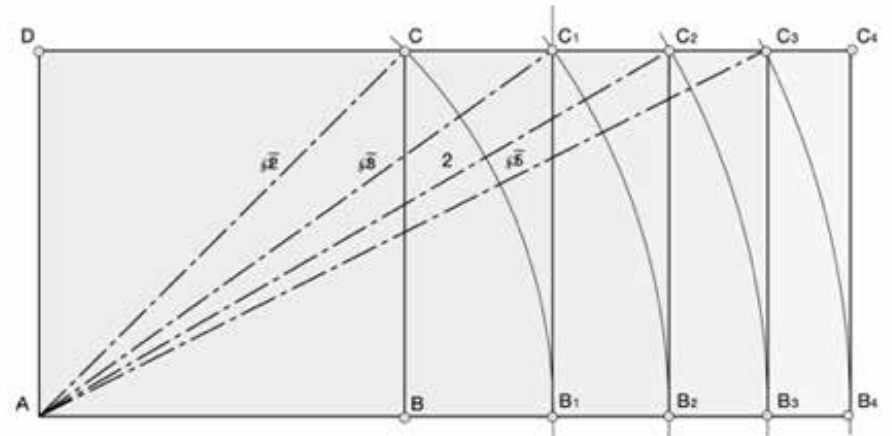
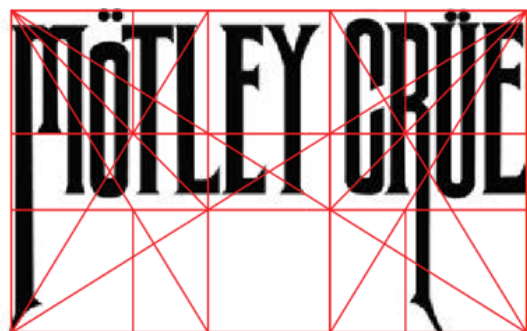


Figura 60. Rectángulos raíz de 2, raíz de 3 y raíz de 5 obtenidos a partir de las diagonales de un cuadrado.

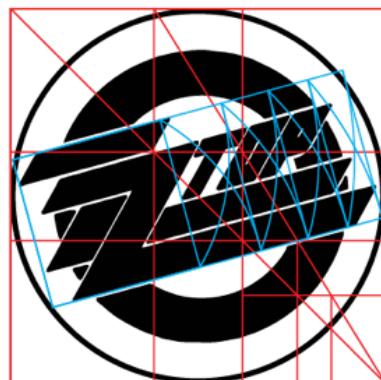
En el diseño de identidades gráficas la proporción puede estar basada en estos y otros principios de relación de tamaño para lograr una relación lógica y estética entre los elementos individuales y su apreciación como conjunto, sin embargo en identidades musicales puede ser difícil encontrar ejemplos claros que utilicen estas proporciones de manera fácilmente perceptible. En la Figura 61 se pueden observar tres ejemplos de identidades gráficas musicales que parecen utilizar este tipo de proporciones basados en los rectángulos áureos.



Raíz de 3



Raíz de 1



Raíz de 1 y raíz de 6

Figura 61. Identidades gráficas de Motley Crue, Guns n' Roses y ZZ top.

En los ejemplos pasados es posible apreciar que a pesar de que es muy probable que estas identidades gráficas no fueran diseñadas en base a un rectángulo áureo que proporcionara medidas específicas para cada elemento, estas siguen guardando una relación de simetría y uniformidad entre los elementos gráficos que los componen, lo

que permite una distinción y armonía de todos sus elementos tanto tipográficos como simbólicos.

Por otro lado la modificación de la proporción de los elementos tipográficos y simbólicos también suele ser muy recurrida en el diseño de identidades gráficas musicales y esto se realiza con diferentes objetivos. Generalmente la deformación de caracteres, así como su cambio de tamaño le otorgan un atractivo visual único a cada Logotipo musical, factor que a pesar de poder brindar un importante atractivo estético al diseño también puede sacrificar la legibilidad y por tanto reducir el uso comunicativo de la identidad gráfica. En la Figura 62 se observan ejemplos de Logotipos con cuyos elementos gráficos tienen diferentes proporciones de tamaño.



Figura 62. Logotipos de Dragonforce, Mayhem y Led Zeppelin los cuales pueden perder legibilidad al exagerar o desproporcionar los rasgos de algunos caracteres tipográficos.

En estos ejemplos la lectura del nombre de la banda puede llegar a resultar difícil debido a los cambios de escala en algunos elementos tipográficos, causando una desproporción entre los caracteres tipográficos que se encuentran en los extremos del nombre de la banda con los que se encuentran al centro. Como se mencionó, los resultados de la desproporción entre los elementos internos, principalmente tipográficos de estos logotipos, generalmente alcanzan un buen nivel estético, pero sacrifican parte de su legibilidad, con lo que reducen su uso práctico.

A pesar de estos efectos que pueden parecer contradictorios, el conjunto de elementos de estos logotipos se convierte en una figura pregnantes en la mente de los usuarios, logrando el reconocimiento inmediato por parte de los seguidores de la dichas bandas.

2.1.3.9. Ritmo

En identidades gráficas el ritmo es el elemento de relación que permite al espectador realizar la lectura de elementos simbólicos y tipográficos con una determinada velocidad. Al igual que la velocidad que tiene cada persona para leer un texto, en diseño también existe un ritmo de lectura de los elementos compositivos de un cartel, una página de diseño editorial, un sitio web y desde luego una identidad gráfica.

La velocidad de lectura para cada elemento visual de estos productos de diseño depende dos factores principales; El primero es la distancia de separación entre un elemento o grupo de elementos visuales con respecto a otro. El siguiente factor importante es la cantidad de elementos colocados en un área específica de la composición, lo que determinara la cantidad de tiempo invertido en la lectura de cada parte del mensaje visual.

En el apartado de 2.1.3.6. referente a la Jerarquía se mencionó que existen diversos órdenes de lectura de una identidad gráfica los cuales preceden al ritmo de lectura de un determinado diseño, siendo los principales órdenes de lectura los que empiezan por la parte superior izquierda y terminando en la parte inferior derecha.

A partir de este recorrido visual planeado para la lectura de los elementos en un diseño es posible comenzar a percibir el ritmo y velocidad con que un usuario descifra el significado de cada elemento o grupo de elementos visuales de una composición. El acomodo, tamaño, figura y demás elementos visuales que determinan el orden de lectura es de suma importancia para la asimilación del mensaje visual, ya que mientras más figuras o símbolos estén presentes en la identidad gráfica, más tiempo tomará al receptor descifrar el mensaje.

Este elemento de relación es asociado más comúnmente con el contexto musical, ya que a través de intervalos temporales entre diversos sonidos es posible crear un mensaje determinado basados en la duración de una melodía, siendo esta percibida como rápida o lenta, dinámica o pasiva, constante o irregular, etc., descripciones que también pueden ser entendidas en el contexto del lenguaje visual:

Ritmo: Periodicidad percibida. Movimiento virtual provocado a través de la percepción de acentos y pausas o intervalos. Estos acentos son factores que repiten, crecen, alternan o desaparecen y se manifiestan siempre relacionados entre sí con un silencio [...] Puede ser simple, limitado a una u otra medida de diferencias ópticas o compuesto, con dos o más medidas coexistiendo legítimamente. (Crespi y Ferrario, 1995, p.111).

En esta definición es posible darse cuenta de que el ritmo es un elemento complejo que en el diseño gráfico se construye a partir de elementos como acentos visuales, variación de tamaños e intervalos gráficos los cuales presentan sus propias características de tamaño, color, textura, figuras y espacios de separación. Todas estas variantes de elementos y valores, ya sean solas o combinadas, crean la percepción de movimiento virtual periódico y sucesivo denominada ritmo. Una identidad gráfica puede contener diferentes ritmos, ya sea por la cantidad de palabras que denominan el nombre de la banda o por la cantidad de elementos o figuras simbólicas que la componen. Dicho esto es Mobile determinar si una identidad gráfica posee ritmos simples o complejos.

Cuando una identidad gráfica presenta formas y escalas similares entre sus caracteres y símbolos, así como uniformidad en sus colores y texturas y posee recorridos visuales simples, ya sean orgánicos o

mecánicos se dice que tiene un ritmo simple. Este tipo de ritmos en identidades gráficas permiten una lectura rápida, comprensible y constante de los grafemas que la componen, aumentando su nivel práctico comunicativo. En la Figura 63 es posible apreciar identidades gráficas que utilizan ritmos simples.



Figura 63. Logotipos de Motörhead, Pantera y Oasis.

Estos logotipos, a pesar de haber sido diseñados con familias tipográficas diferentes mantienen un ritmo de lectura sencillo y constante. En el ejemplo de Motörhead se aprecia un recorrido visual un poco más dinámico debido al arco que se forma por el acomodo de las letras, sin embargo tiene una fácil lectura.

Pantera presenta énfasis formal en la primera y última letra de la palabra, pero su recorrido visual es lineal lo que permite su rápida asimilación.

Finalmente Oasis muestra un recorrido visual similar al anterior, y a pesar de que la tipografía se encuentra envuelta por una figura rectangular, esta sigue la lectura horizontal presentada por la denominación de la banda.

Al apreciar estos ejemplos surge una observación importante, ya que pareciera que las bandas que se definen con una sola palabra muestran una tendencia notable a la fácil lectura, el ritmo sencillo y constante y la alta pregnancia. No se debe considerar esto como una regla general ya que existen agrupaciones musicales que a pesar de ser denominadas con una sola palabra, ya sea corta o más extensa, pueden presentar ritmos, recorridos visuales, acentos gráficos o figuras más complejas, como se observa en los ejemplos de la Figura 64.



Figura 64. Logotipos de Ghost, Atheist y Annihilator.

Los logotipos anteriores presentan recorridos visuales sencillos, denominan a la banda con una sola palabra y presentan ritmos constantes entre sus caracteres, sin embargo el tratamiento de las figuras y los acentos gráficos complican la primera lectura de la palabra representada, causando que el usuario tenga que dedicar más tiem-

po a la comprensión del mensaje. Cuando la denominación de la agrupación musical consiste en más de una palabra las sensaciones de ritmo y velocidad de lectura se vuelven más perceptibles. Como se demostró en los ejemplos de las Figuras 63 y 64, solo una adecuada combinación de formas, acentos visuales, recorridos visuales, escalas y separación de elementos permitirán la correcta lectura y entendimiento del mensaje visual de la identidad gráfica.

En la Figura 65 se aprecian identidades graficas con más de una palabra denominativa que mantienen una economía de formas, estilos y elementos visuales, pero presentando varios ritmos y énfasis de lectura para sus elementos compositivos.



Figura 65. Logotipos de Kings of Leon, System of a Down y The Dillinger Escape Plan.

El ritmo de lectura para estos logotipos se divide en varias partes, haciendo pausas cada vez que se lee una palabra al igual que se hace al realizar la lectura de cualquier otro texto. Sus ritmos de lectura y recorridos visuales sencillos combinados con el tratamiento de los caracteres tipográficos permiten apreciar los espacios y figuras que componen a estas identidades, ofreciendo como resultado una funcionalidad mayor sin importar el hecho de recurrir más palabras denominativas.

Es importante mencionar que así como en las palabras que conforman un texto es fácil encontrar acentos sonoros que dan un énfasis especial a una palabra, en el diseño de identidades gráficas y otros productos de diseño también es frecuente distinguir acentos visuales que determinan no solo la importancia del elemento enfatizado, si no que varían el ritmo de lectura de la composición, así como la distinción de ruidos visuales que llaman la atención del usuario.

En el diseño de identidades gráficas el ruido visual puede interferir con la lectura y el ritmo de manera positiva o negativa para la apreciación del diseño.

En el apartado de 2.1.3.7., referente al énfasis se mencionó que elementos relación como la escala o el contraste de figuras son los recursos principales para dirigir el recorrido visual y la lectura de una identidad gráfica. Retomando estos valores de cambio de escala y contraste de figura es posible crear acentos visuales que modifiquen la percepción del cambio de ritmo al momento de apreciar una identidad gráfica.

Logotipos como el de las bandas Misfits y Deep Purple, mostrados en la Figura 66, ejemplifican acentos visuales logrados por el cambio de escala en sus caracteres tipográficos, los cuales a obligan al espectador a realizar una segunda apreciación de dichas letras en los logotipos, consiguiendo una variación del ritmo de lectura de estas bandas aunque su denominación consista en una o dos palabras.



Figura 66. Logotipos de Mistifs y Deep Purple.

En la imagen anterior se pueden apreciar dos versiones de los logotipos de estas bandas. Las versiones superiores son las originales, mientras que las inferiores cuentan con un acento de color que permite identificar cuáles son los elementos tipográficos que permiten una variación del ritmo de lectura de los logotipos. Generalmente, estos acentos visuales y sonoros se encuentran en las letras consonantes presentes en las palabras denominativa de la banda, recurso que puede

ser ampliamente explotado por los diseñadores para crear énfasis, ritmo, composición y variaciones de los elementos compositivos de sus identidades gráficas.

El otro estilo de acento visual para crear una variación y reinterpretación en el ritmo de una identidad gráfica es el de la variación o inclusión de figuras simbólicas. Este tipo de elementos aumentan significativamente la intención del mensaje y la cantidad de información que trata de ser representada por la banda en su identidad gráfica, volviéndola mucho más expresiva aunque no por eso más funcional. Bandas como Death o Bullet for my Valentine, mostradas en la Figura 67 son buenos ejemplos de este tipo de énfasis y variantes rítmicas.

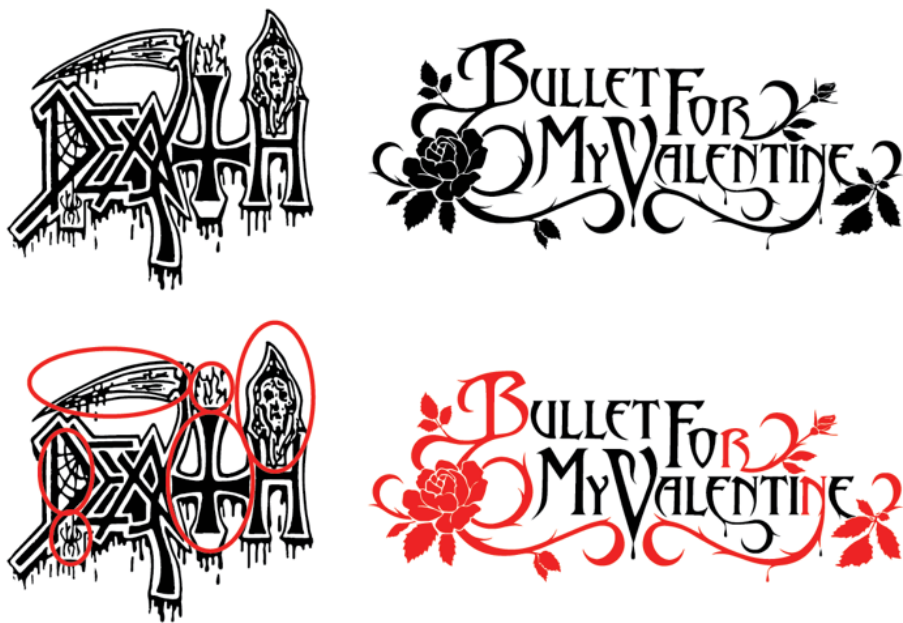


Figura 67. Identidades gráficas de Death y Bullet For My Valentine.

Las figuras orgánicas utilizadas en estas identidades gráficas poseen altas cargas semióticas que se relacionan con los conceptos musicales de la banda, volviéndolas mucho más expresivas. En el ejemplo de la banda Death se sacrificó en cierta medida la legibilidad del nombre de la banda, y aunque su denominación consiste en una sola palabra, el uso de aproximadamente seis símbolos diferentes dificulta

su legibilidad en la primera apreciación. Aun así, la carga expresiva lograda por Charles Michael "Chuck" Schuldiner, creador, guitarrista y líder de la banda, ha logrado colocar a esta identidad gráfica como una de las más reconocidas y apreciadas dentro del género.

El caso de la identidad gráfica de Bullet For My Valentine presenta una legibilidad mayor, en la que los elementos figurativos acompañan armónica y estéticamente a la tipográfica. Su ritmo de lectura es más complejo ya que las cuatro palabras que componen a la denominación de la banda, además de presentar cambios de escala en determinados caracteres tipográficos, se encuentran combinados de manera casi indivisible con los símbolos orgánicos de las flores y enredaderas, elementos que presentan su propio recorrido visual y sirven como acentos visuales formales para una segunda reinterpretación del ritmo de lectura de toda la composición.

Con estos ejemplos de aplicación de escalas, figuras, separaciones y denominaciones es posible descubrir qué clase de elementos visuales funcionan mejor para crear un ritmo de lectura apropiado y funcional. Es esencial recordar que mientras más elementos visuales contenga una identidad gráfica, más lento será el ritmo de lectura, ya que el usuario requerirá de un mayor tiempo para decodificar cada elemento compositivo y finalmente poder descifrar el significado del mensaje.

De forma contraria a la saturación mencionada, una economía de elementos visuales puede ofrecer una legibilidad mayor transmitiendo el mensaje rápidamente y manteniendo una alta pregnancia en el lector, sin embargo la experimentación y combinación de los elementos conceptuales y visuales puede lograr identidades gráficas inolvidables y trascendentes, aunque se deba sacrificar en ocasiones un poco de la legibilidad del nombre de la banda.

2.2 Los grados de Iconicidad de la imagen. Abstracción y Figuración

Hasta el momento se ha hablado de las características de los elementos conceptuales, visuales del diseño, así como de los conceptos y relaciones que surgen de la interacción de estos. Todos estos temas son las bases para construir mensajes visuales efectivos surgidos de la exploración en las relaciones entre elementos del diseño, pudiendo utilizarlos y expandirlos de forma gradual, desde el punto a la línea, y de la línea a la forma.

También se ha mencionado un poco de su relativa separación, ya que todos se encuentran relacionados y representados en el mismo espacio, ya sea en mayor o menor medida. A pesar de esto se sigue hablando de ciertas representaciones de objetos reales y materiales que pueden ser de origen natural (u orgánicos) o creados por el hombre (mecánicos), como las letras y otros símbolos. Todo lo que es representado gráficamente está en función de su original real, por llamarlo así, lo que vuelve conveniente ahora el estudiar las maneras en que se pueden representar a los objetos del mundo real a través de la manipulación de los diferentes elementos formales de diseño.

Antes de adentrarse en lo que se conoce como grados de iconicidad, resulta necesario definir primeramente que es un ícono. Los siguientes textos ayudaran a entender con más claridad a que se refiere esta palabra.

1; Icono o Ícono

(Del fr. *icône*, este del ruso *ikona*, y este del gr. bizant.)

Signo que mantiene una relación de semejanza con el objeto representado; p. Ej., las señales de cruce, badén o curva en las carreteras.

Fuente: RAE

2: Un icono (*eikon*: 'imagen') es una imagen, cuadro o representación; es un signo que sustituye al objeto mediante su significación, representación o por analogía.

Fuente: Wikipedia

A su vez tanto Charles Sanders Peirce como Ferdinand de Saussure, pioneros en las clasificaciones de signos e índices, coinciden en que el ícono poseen un nivel de semejanza innegable al objeto al que representan.

Entonces, un icono es la representación de un objeto, que se usa para sustituir al objeto original, ya sea con fines educativos, artísticos, publicitarios, académicos, etc. El ícono guarda una relación directa con el objeto al que representa. El clásico ejemplo de este concepto es el mostrado en la Figura 68.



Figura 68. La traición de las imágenes / "Esto no es una pipa" (1929), René Magritte.

En esta pintura, Magritte escribió en francés "Esto no es una pipa" y tiene toda razón, pues es la representación de una pipa, en esta "pipa" no se puede fumar, no es más que una pintura con un alto grado figurativo casi realista, el cual evoca en el espectador el recuerdo de una pipa, pero nada más.

De esta manera los grados de iconicidad de la imagen son diferentes representaciones de la realidad y los objetos que existen en ella, los cuales pueden ir desde el objeto real y tangible, hasta un dibujo o forma icónica o abstracta que intenta representar a dicho objeto.

Cuando la representación de un objeto guarda gran similitud con su referente del mundo real se dice que la imagen es más figurativa, y por el contrario, cuando la representación muestra solo los rasgos

característicos propios del objeto representado se dice que esta imagen es más abstracta.

Figuración y abstracción son conceptos diametralmente opuestos, casi antónimos, entre los cuales es posible encontrar variaciones y puntos medios de las representaciones de los referentes reales que se acercan más a un extremo u otro.

Para comprender mejor los diversos grados de representación entre estos dos conceptos a continuación en la Figura 69 se mostrará la escala de grados de iconicidad de la imagen de Justo Villafañe (1985, pp.41-42.) a la cual se le han añadido ejemplos visuales para comprender mejor la información y el tipo de imagen a los que se refiere el autor. En esta escala se toman los números más elevados como los grados más altos de iconicidad, siendo estos los referentes o representaciones más acercadas al objeto real. En el punto contrario, los grados con menor número son las representaciones más alejadas de las características de un objeto real.

Dentro de esta clasificación, es posible darse cuenta de que las iden-

tidades graficas generalmente utilizan representaciones entre el nivel 1 y el nivel 5, ósea, más acercados hacia la abstracción que hacia la figuración.

Conociendo estos niveles de figuración y abstracción y los niveles utilizados de manera general en las identidades gráficas es común recordar el famoso dicho “menos es más” que desde el punto de vista de la creación de identidades gráficas y mensajes visuales resulta en un entendimiento que apoya la reducción de elementos formales innecesarios, optando mayormente por las representaciones esenciales y una menor cantidad de elementos con un alto nivel de figuración.

Referente a esto es trabajo del diseñador seleccionar solo aquellas característica más representativas del objeto para que estas puedan ser utilizadas como referente principal de su objeto, descartando partes de él que puedan resultar poco comunicativas o útiles para el mensaje visual.



Figura 69. Escala de iconicidad de la imagen de Justo Villafañe.

Un claro ejemplo serían los dibujos de la anatomía humana encontrados en textos de biología. En ellos generalmente se descartan partes del cuerpo que en ese momento no funcionan para estudiar a detalle otras partes. Si lo que se pretende es aprender la relación entre los músculos y tendones del brazo en una vista posterior, será de gran utilidad enfocarse en el detalle de esta parte del cuerpo y descartar las piernas, la cabeza y otras áreas que en ese momento no aportan información útil al estudiante.

A pesar de estas generalidades, es importante contar con un juicio imparcial acerca del uso de representaciones figurativas o abstractas, todo ello con el objetivo de utilizar los recursos gráficos disponibles de manera que se adapten al contenido del mensaje visual que se esté transmitiendo. El punto de vista de Dondis sobre estos importantes conceptos queda evidenciado en la siguiente cita:

La reducción de todo lo que vemos a elementos visuales básicos constituye también un proceso de abstracción que, de hecho, tiene mucha más importancia para la comprensión y estructuración de los mensajes visuales. Cuanto más representacional sea la información visual, más específica es su referencia, cuanto más abstracta, más general y abarcadora, la abstracción es una simplificación tendente a un significado más intenso y destilado (Dondis, 2000, p.91).

Es importante tomar en cuenta lo último que la autora menciona en esta cita con referencia al uso de abstracción, ya que al utilizarla en figuras o símbolos se pueden presentar complicaciones en el entendimiento del mensaje esencial de los conceptos de una agrupación musical.

Existen numerosos casos en los que las representaciones de objetos, símbolos y organismos pertenecientes al mundo real se convierten en elementos visuales de gran pregnancia en los usuarios de las identidades gráficas, sin embargo, dichas representaciones generalmente solo tienen la intención de transmitir una idea o sensación que representen mejor su discurso musical.

El uso de elementos gráficos más figurativos o más abstractos en identidades gráficas está en función de factores como; el público

al que va dirigido el mensaje, los valores o ideas que deben ser representados o incluso el nivel de educación visual que posean los usuarios de dicha imagen y también el acervo iconográfico de cada persona, por lo que usar los diferentes grados de iconicidad en un mensaje visual es un proceso que se debe realizar y analizar con sumo cuidado y siempre tomando en cuenta al público al que será dirigido dicho mensaje.

Para comenzar a analizar el uso de elementos abstractos o figurativos en el diseño de identidades gráficas, en los ejemplos de la Figura 70 es posible observar tres diferentes identidades gráficas musicales que incluyen representaciones de cráneos con diversos grados de iconicidad.



Figura 70. Identidades gráficas de (hed) p.e., Misfits y Black Label Society.

Después de observar estas representaciones del cráneo humano utilizadas por diversas bandas es necesario analizar cuáles son las consecuencias comunicativas de utilizar símbolos que presenten un mayor o menor grado de figuración con sus referentes reales, y si estas cumplen con los propósitos estilísticos tanto visuales como musicales de cada agrupación.

La elección de representar un icono, símbolo u objeto del mundo real con un mayor o menor grado de parentesco con su referente trae consigo diferentes consideraciones, tanto semióticas como prácticas, las cuales son mencionadas a continuación.

2.2.1. Consideraciones del uso de símbolos con un mayor grado de figuración

-Los iconos representados con un mayor grado de figuración adquieren una relación más fuerte con su referente del mundo real, adquiriendo así sus significados y cargas semánticas (o semióticas) de manera más fuerte, con lo que se reducen las variables de interpretación por parte del usuario. Mientras más características formales, cromáticas, de proporción o textura comparta la imagen con su referente original, menos será el grado de reinterpretación de dicha imagen por parte del usuario.

-Los iconos que presentan un mayor nivel de figuración, al presentar un mayor grado de detalle figurativo, cromático o de textura, pueden presentar mayores dificultades para su reproducción en diferentes medios comunicativos, y por consecuencia reducir la cantidad de soportes gráficos en los que pueden ser utilizados o representados de la manera en que fueron diseñados.

-Los iconos que poseen un mayor nivel figurativo suelen presentar una tendencia a ser menos pregnantes en los usuarios, ya que al contar con una mayor cantidad de elementos formales y visuales puede ser difícil la asimilación de uno o varios elementos más característicos de dicha imagen.

2.2.2. Consideraciones del uso de símbolos con un mayor grado de abstracción

-Los iconos representados con un nivel de abstracción mayor, se alejan más de su referente del mundo real y del contexto en el que estos pueden ser encontrados, con lo que aumenta sus niveles de reinterpretación y significados percibidos por el usuario.

Al realizar el proceso de abstracción de la imagen en un elemento figurativo que será usado en una identidad gráfica, se debe tener cuidado de mantener los elementos característicos de dicho objeto. Por ejemplo, en el caso del cráneo utilizado en la identidad gráfi-

ca de (hed) p.e., esta representación mantiene la forma básica del cráneo, así como las cuencas de los ojos y la representación de los dientes. Si en este diseño se descartaran los círculos que representan las cuencas de los ojos, o las líneas que representan los dientes, el diseño podría alejarse demasiado de su referente, rompiendo la conexión con este y dejando al diseño expuesto a una mayor cantidad de interpretaciones que podrían estar muy alejadas de sus objetivos comunicativos. Esta situación se aprecia en la Figura 71.

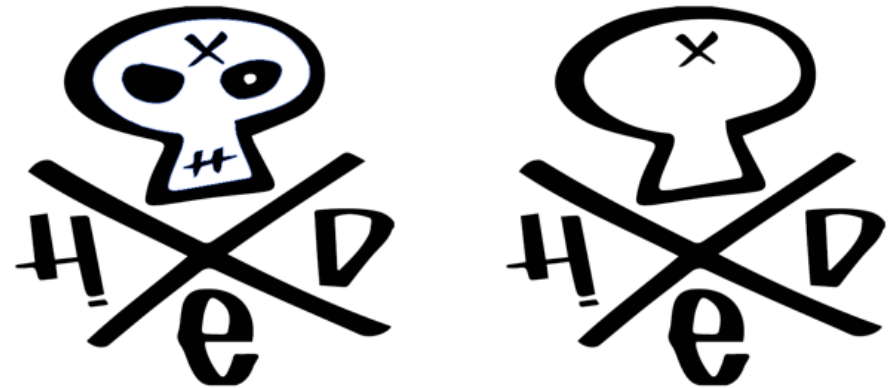


Figura 71. Identidad gráfica de (hed) p.e. en su versión original, y en una versión modificada.

-Los iconos representados con un mayor grado de abstracción pueden ser reproducidos en diferentes medios comunicativos o de difusión de manera más sencilla, ya que al representar a sus referentes solo con el uso de la figuras relativamente simples (dejando de lado colores y texturas), aumentan sus posibilidades de reproducción en diferentes soportes.

-Los iconos que recurren a la abstracción y síntesis de elementos formales y visuales tienen una mayor pregnancia en los usuarios, ya que al utilizar solo los principales elementos característicos de sus referentes reales los usuarios pueden reconocer, recordar y relacionar más rápidamente dichas formas específicas.

Una observación interesante consiste en la asignación de un valor o noción de seriedad inherente al nivel de figuración o abstracción

usado en los elementos icónicos de una identidad gráfica. Utilizando de nuevo los ejemplos de (hed) p.e. y Black Label Society, la representación del cráneo humano usado por esta segunda banda puede traer consigo nociones de seriedad y realismo que aumentan el peso semiótico de su identidad gráfica.

Al involucrar más recursos para su representación el usuario puede llegar a percibir que esa banda es más “seria” o de “mejor” calidad que otra, partiendo del aspecto visual pero también pudiendo afectar el aspecto musical, dejándose llevar solo por los referentes visuales de su identidad gráfica sin importar la clase de música ejecutada por ambas agrupaciones.

Basándose en el enorme peso que involucra esta primera impresión visual, el trabajo del diseñador al crear una identidad gráfica es el de considerar y equilibrar el tratamiento visual, los recursos disponibles y los niveles de iconicidad para lograr que su diseño logre capturar y convencer a primera vista la atención del usuario potencial.

Dentro de un contexto comparativo de identidades gráficas, si se logra esta captura de la atención del usuario con el uso de la identidad gráfica se habrá alcanzado el éxito comunicativo por parte del diseño. El hecho de que la agrupación musical llegue a carecer de calidad artística en cuanto a la ejecución de sus melodías es un tema en el que el diseño y el diseñador ya no pueden influir a pesar de haber logrado el previo éxito visual.

Con la descripción de estas características de los iconos figurativos y abstractos es posible evaluar de manera más directa cuales son las ventajas que conlleva el utilizar uno u otro tipo de iconos.

Es de gran importancia para el diseño de identidades gráficas el uso de iconos con tendencias más abstractas o figurativas en función del mensaje práctico que se desea transmitir en el diseño.

2.3. Las teorías de la Gestalt

Las leyes Gestálticas de la percepción visual (también llamada Psicología de la Gestalt, o escuela de la Gestalt) son una serie de principios que cuyo objetivo es tratar de describir y explicar cómo la percepción humana organiza, agrupa y reconoce los estímulos visuales del mundo real, ya sean en objetos individuales o en grupos. Dichos principios fueron postulados a finales del siglo XIX en Alemania y sus principales exponentes fueron los psicólogos alemanes Max Wertheimer, Wolfgang Köhler, Kurt Koffka y Kurt Lewin.

La palabra Gestalt significa “forma”, “estructura” u “organización” por lo que su análisis se centra en la interacción de grupos de objetos presentes en un mismo plano en un determinado momento, o en otras palabras, la Gestalt “establece como fundamento que una parte en un todo es distinta a esa parte aislada, o en otro todo, que se deduce de una serie de principios o leyes de la organización perceptiva” (Aharonov, 2011, p.51)

Esto quiere decir que un estímulo visual puede ser percibido de dos maneras por el usuario o receptor: la primera percepción es la que dicho estímulo representa de manera individual o aislada, aun cuando existen otros estímulos u objetos a su alrededor. La segunda percepción es la de ese estímulo en especial como parte de un todo mayor, en la cual la manera en que es percibido es afectada directamente por los estímulos visuales que le rodean.

Con estas ideas como base las leyes o principios de la Gestalt han demostrado que las agrupaciones y organizaciones de estímulos visuales tienen un peso o significado más amplio que los posibles significados que puedan tener sus partes de manera individual, dicho de otra manera, en un conjunto de formas el todo es más que la suma de sus partes.

Es importante resaltar que para que las leyes de la Gestalt sean percibidas y entendidas es absolutamente necesaria la interacción en un mismo plano y momento de varias figuras o estímulos visuales

que presenten cierta diferencia, la cual puede ser de figura, textura, tamaño, posición o color. Es por esto que los principios de la Gestalt pueden ser comparadas hasta cierto punto con los elementos de relación de diseño. A pesar de esta relación es importante mencionar las características distintivas entre estas dos maneras de percibir la organización de estímulos visuales.

Primeramente es posible argumentar que los principios de la Gestalt se ocupan de demostrar la manera en que la mente humana percibe los diferentes estímulos visuales que pueden, o no, contar con una determinada organización en un plano, además de que dicha organización pudiera o no estar presente para la transmisión de un mensaje o información concreta.

Debido a esto es posible valerse de las leyes de la Gestalt para comprender y organizar en un nivel de información básico el o los grupos de estímulos visuales que interactúan en un mismo lugar y al mismo tiempo, siendo estos cualesquiera que estén presentes en el mundo real o físico, desde el diseño editorial de un libro, hasta la enorme cantidad de información visual recibida por los ojos en un cruce de tránsito.

Por otro lado los elementos de relación del diseño tienen como objetivo dotar de una organización lógica y con un propósito práctico, estético y definido al o los grupos de estímulos visuales presentes en una composición visual percibida en un soporte determinado.

Asimismo, más de un elemento de relación de diseño, así como más de una de las leyes de la Gestalt pueden ser percibidas al mismo tiempo en diseño, por lo que la combinación y aplicación debe ser la necesaria para transmitir el mensaje de manera efectiva, utilizando solo los elementos de relación y leyes Gestálticas necesarias para crear un mensaje visual práctico y estético.

Para la creación exitosa de mensajes visuales y desde luego el diseño de identidades gráficas funcionales y estéticas es de suma importancia para el diseñador conocer lo mejor posible estos dos modos para la organización de elementos visuales, ya que la correcta definición

y aplicación cada uno de los elementos de relación del diseño es posible gracias a la comprensión y reconocimiento de las leyes de la Gestalt.

Después de este breve análisis y comparación de ambos modos de percepción se mencionarán y ejemplificarán de manera general en qué consisten las 10 principales leyes, enunciados o principios de las teorías de la Gestalt.

2.3.1. Principio de proximidad

Consiste en el agrupamiento mental de elementos que presentan una separación espacial mínima, lo cual permite que sean percibidos primeramente como un conjunto mayor y posteriormente ser percibidos como elementos individuales.

En el diseño de identidades gráficas la ley de proximidad permite y reconocer y separar más rápidamente al conjunto de elementos que conforman la identidad gráfica, los cuales ocupan un espacio determinado en el plano. En el ejemplo del logotipo de Led Zepelin, mostrado en la Figura 72, la poca distancia que existe entre los caracteres tipográficos permite la fácil asociación de las 12 letras denominativas, creando así una asociación formal dada por la proximidad.



Figura 72. Logotipo de Led Zepelin.

2.3.2. Principio de igualdad, equivalencia o semejanza

Esta ley, a pesar de ser denominada de varias maneras se refiere a lo siguiente. La Mente humana suele agrupar estímulos visuales en base al nivel de parentesco o semejanza formal, visual, de escala, etc., De esta manera organiza los diferentes elementos visuales para después relacionarlos y descifrar el conjunto en base a dichas semejanzas.

De esa manera es posible percibir grupos de elementos visuales que, pudiendo o no contar con la ley de proximidad, aún pueden ser relacionados y decodificados como un conjunto en específico.

En diseño de identidades gráficas es común encontrar tratamientos visuales o formales específicos aplicados ya sea a elementos simbólicos o tipográficos.

En el diseño de identidades gráficas la ley de semejanza, a pesar de ser ampliamente utilizada, también suele ser descartada en casos en los que se utilizan elementos tipográficos y elementos simbólicos por separado. El elemento o elementos simbólicos suele presentar su propia relación de semejanza, la cual puede diferir del estilo visual aplicado a la tipografía. En estos es generalmente la ley de proximidad la encargada de relacionar estos dos grupos de elementos para que sean entendidos como una sola identidad gráfica.

En los ejemplos de la Figura 73 es posible apreciar las identidades gráficas de Daft Punk, el cual utiliza la ley de semejanza, y la de Nirvana la cual se vale de la ley de proximidad para demostrar que ambos elementos, simbólico y tipográfico, en realidad forman parte del mismo referente musical.



Figura 73. Identidades gráficas de Daft Punk y Nirvana.

2.3.3. Principio de pregnancia o de la buena forma

Cuando se observa un amplio número de elementos visuales en una composición, la mente humana tratará de percibir a dicho conjunto como la figura más sencilla posible, generalmente como una de las figuras básicas (circulo, triangulo o cuadrado) o como combinaciones sencillas de estas tres. Esto permite una organización más rápida de un amplio número de elementos visuales en uno más general y sencillo, decodificándolo primero como un grupo y después a los elementos que la conforman de manera individual.

La ley de la pregnancia también puede ser aplicada al elemento más fácilmente reconocible del conjunto, dándole una mayor importancia a dicho elemento, el cual es más probable que sea recordado con mayor facilidad que otros por el usuario. La identidad gráfica de los Red Hot Chilli Peppers, mostrada en la Figura 74, es un claro ejemplo de estas dos variaciones de la ley de la pregnancia.

El conjunto de caracteres tipográficos organizados en una composición circular alrededor del símbolo del asterisco, permite apreciarlo como un circulo, sin embargo el elemento pregnantes es el asterisco central, siendo más probable que se recuerde a dicho elemento que al orden y posición específicos de cada letra del nombre de la banda.



Figura 74. Identidad gráfica de Red Hot Chilli Pepper.

Con este ejemplo queda evidenciado que el uso de un elemento simbólico simple aumenta las probabilidades de pregnancia, y por lo tanto del éxito comunicativo de una identidad gráfica.

2.3.4. Ley de cierre

En las figuras que conforman a las identidades visuales es común encontrar los ya mencionados recorridos visuales (mencionados en el apartado 2.1.3.5. referente al Movimiento de los elementos de relación) los cuales generalmente son percibidos más fácilmente mediante el uso de líneas continuas. En ocasiones estas líneas deben ser interrumpidas por diversas razones, sin embargo, la mente al percibir estos “cortes” continua subconscientemente con el recorrido para terminar de unir dicha línea con otro elemento visual. “Al percibir una figura que carece de una línea continua que la delimite, la mente añade los elementos faltantes para completar la figura”. (Aharonov, 2011, p.51)

Para que esta ley funcione correctamente, la ley de proximidad debe estar presente de manera correcta, ya que si las figuras de la identidad gráfica están demasiado dispersas, será más difícil relacionar el cierre entre una línea y otra. El ejemplo del símbolo de la banda Rammstein, mostrada en la Figura 75, es un buen ejemplo de esta ley, ya que presenta una serie de líneas entrecortadas que forman una cruz, la cual puede ser percibida aun cuando existe una superposición de formas y la cruz principal presenta al menos cuatro cortes.

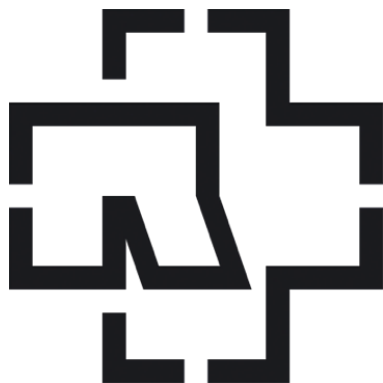


Figura 75. Símbolo de la banda Rammstein.

2.3.5. Principio de simetría

Esta ley postula que cuando una imagen, figura o en este caso identidad gráfica, presentan una reflexión simétrica horizontal o vertical estas son percibidas como mismo elemento sin importar si se encuentran separadas. Al ser apreciadas a una distancia considerable, estas figuras reflejadas transmitirán la noción de unidad.

En el diseño de identidades gráficas es común encontrar reflexiones simétricas que pueden presentar divisiones formales, ya sea por palabras o por figuras. A pesar de esto, al contar con un eje de simetría que permita percibir a estas partes con “pesos” visuales similares, la mente los asociará y los percibirá como un solo elemento o como elementos pertenecientes a un mismo conjunto. Ejemplo de esto es el logotipo de la banda Testament presentado en la Figura 76.



Figura 76. Logotipo de la banda de trash metal Testament.

2.3.6. Principio de continuidad

El principio de continuidad plantea que al percibir figuras que no presentan un punto o línea delimitante, la mente puede seguir expandiendo dicha figura de manera indefinida. En esta situación, la superficie o fondo que sirve como soporte a la composición de diseño de la identidad gráfica adquiere una importancia mayor, ya que se rompe la delimitación entre las figuras del diseño y el fondo sobre el que son presentadas. Este tipo de diseños suelen llamar la atención del espectador de una manera especial, ya que este buscará constantemente las figuras o elementos gráficos que le ayuden a completar el diseño.

En la Figura 77 se aprecia el caso del símbolo de Dead Kennedys, el cual suele ser presentado de la manera ilustrada a continuación respetando el círculo rojo de fondo, con figuras blancas y rectas pero manteniendo siempre el fondo de color negro. Generalmente este diseño suele ser encontrado con estos colores, ya que de esa manera se mantiene presente el principio de continuidad, también pudiéndola llamar “Fuga de blancos”.



Figura 77. Símbolo y colores clásicos de la banda Dead Kennedys.

2.3.7. Principio de simplicidad

Parecida a la ley de la pregnancia, esta ley menciona que la mente humana tiende a organizar los campos perceptuales en las figuras más simples posibles con el objetivo de poder percibirla más rápidamente.

La principal diferencia entre la ley de la pregnancia y la ley de la simplicidad se encuentra en función de dos factores; la velocidad de percepción y la capacidad de recordación.

Al apreciar un conjunto de elementos visuales, la ley de simplicidad entra primero en acción. La mente primeramente organiza y agrupa los

elementos que se encuentren más cercanos entre sí, reconociéndolos como una figura más simple, ya sea un círculo, cuadrado, triángulo o alguna de sus variantes, pudiendo estar o no presentes la ley de simetría y la ley de semejanza.

Después entra en juego la ley de la pregnancia. Al poder apreciar por más tiempo dicho conjunto de elementos, la mente reconoce y decodifica cada una de las partes que integran la composición. Durante este proceso la mente del usuario identificara el o los elementos formales más representativos y pregnantes del conjunto, ya sea por su figura, color, textura, tamaño, posición, etc., siendo estos los que permanezcan en la memoria del individuo, logrando así mantenerse como elementos de recordación distintivos. Para ejemplificar estas afirmaciones, se mostrará la identidad gráfica de la banda Obituary, presentada en la Figura 78.

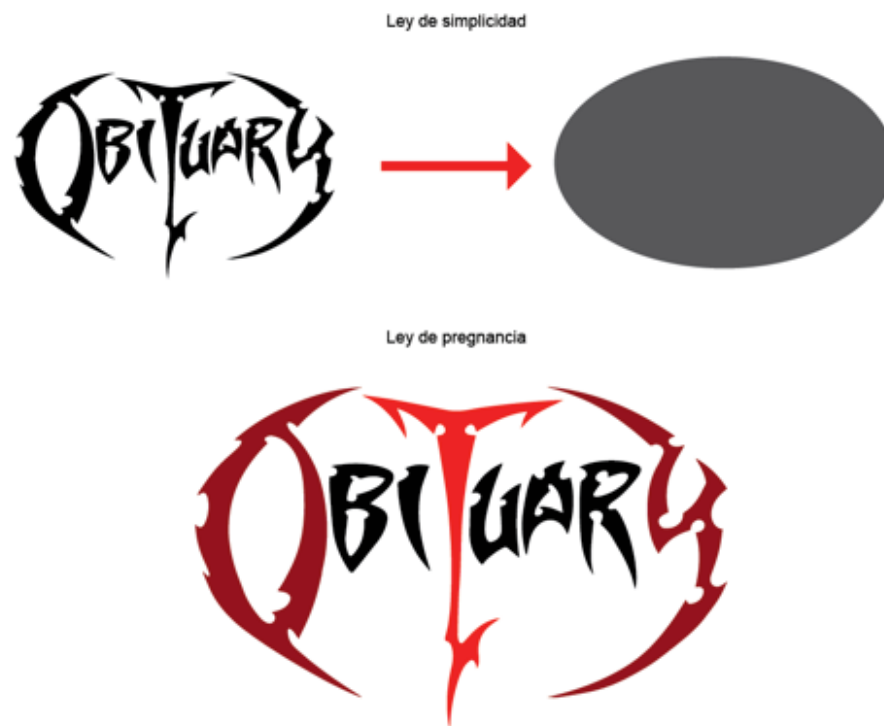


Figura 78. Leyes de simplicidad y pregnancia aplicadas a la identidad gráfica de Obituary.

En la figura anterior se puede apreciar como la mente primeramente puede reconocer al conjunto de elementos visuales como una figura más simple, en este caso un ovalo. Si la imagen se aprecia a una distancia más alejada, esta forma de ovalo puede ser apreciada más fácilmente.

Acto seguido, al poder observar todas las figuras que conforman la identidad gráfica, la mente puede hacer una selección de figuras específicas que le presenten un mayor significado o le parezcan más atractivas y representativas, en este caso los caracteres tipográficos en tonos rojos podrían ser las más reconocibles de este diseño, y de estos, la letra "T", por su posición, figura y escala puede ser la más reconocible por el usuario. Dichas figuras permanecerán con más facilidad en la mente del usuario que las demás letras o elementos visuales, completando así la ley de pregnancia.

2.3.8. Ley de Figura y Fondo

La dicotomía entre estos dos aspectos del diseño gráfico es comúnmente comprendida con gran facilidad, ya que desde que las personas comienzan a desarrollar sus aptitudes perceptivas en la infancia, adquieren cada vez mayor experiencia para distinguir las figuras contra un fondo determinado.

En el diseño se entiende como figura al objeto que tiene características delimitativas que le confieren el carácter de símbolo o icono y que visualmente presenta un color o textura característicos y diferentes del fondo.

Por otro lado el fondo es el área en el que se encuentra la figura, y generalmente el fondo debe ser más grande que la figura para poder contenerlo. El fondo esta "detrás" de la figura, de allí proviene su nombre, y la característica principal de la figura contra el fondo es que la figura es el elemento visual que se mantiene pregnante, mientras que el fondo comúnmente tiene la función de presentar a la figura, pudiendo ser fácilmente descartado.

A pesar de esta afirmación, hay ocasiones en las que el fondo juega un papel más importante dentro del diseño de la identidad gráfica,

al igual que la ley de continuidad hace participar al área fuera de las formas compositivas para dotar de una percepción distinta a la composición.

Un ejemplo es la identidad de Sex Pistols en su versión a un color, mostrada en la Figura 79, en la cual los caracteres tipográficos se encuentran enmarcados por figuras rectangulares del mismo color del fondo. Estos a su vez están rodeados de una figura más amplia que funciona como fondo, y el cual es del mismo color de los elementos tipográficos. Esto es lo que comúnmente crea la disyuntiva de definir, "que es figura y que es fondo", pero en este ejemplo es posible apreciar que uno de los principales elementos de diferenciación es el color que tienen tanto figura como fondo. En esta ocasión con color se esta haciendo referencia a las figuras negras del fondo.



Figura 79. Versión a un color de la identidad gráfica de Sex Pistols.

2.3.9. Principio o ley de la experiencia

Podría decirse que esta ley es la culminación del entendimiento de todos los demás principios de la Gestalt. Existen diseños que llegan a deformar o aglomerar tanto los elementos visuales compositivos, que estos empiezan a dejar de ser decodificados fácilmente.

A través de la experiencia con el mundo real, las personas aumentan la cantidad de referentes icónicos y visuales que les permiten un mejor reconocimiento y entendimiento del mundo, por lo que algunas personas pueden entender mensajes o composiciones visuales

con mayor facilidad que otras. Al aumentar la dificultad de lectura, comprensión y decodificación de un mensaje visual se está apelando a cierto grado de experiencia con el mundo real por parte del receptor, disminuyendo así considerablemente la cantidad de usuarios que puedan asimilar dichos mensajes.

En el caso de las identidades gráficas, esta ley de la experiencia puede ser encontrada más comúnmente en logotipos y diseños pertenecientes a varios géneros específicos del metal; el Black Metal, el Death Metal y el Grindcore por mencionar algunos. Las identidades gráficas de las bandas pertenecientes a estos géneros suelen distorsionar en exceso las formas icónicas y tipográficas con lo cual el entendimiento de estos diseños se reduce considerablemente.

Pueden existir diversas razones por las cuales estas bandas opten por este tipo de diseños, pero los dos principales motivos pueden consistir en lo siguiente. Primeramente, estos géneros son escuchados por una cantidad considerablemente menor de la población, incluso dentro de los círculos relacionados con el rock y otros géneros del metal. Es por esto que son considerados como “underground”, y en orden de mantener su nombre y música en el anonimato desarrollan logotipos ilegibles con el objetivo de que solo personas verdaderamente interesadas en su propuesta musical los puedan reconocer.

La segunda razón es porque al sacrificar la legibilidad de los caracteres tipográficos y convertirlos en expresiones icónicas, el usuario de estas identidades gráficas puede reconocer sensaciones, emociones y conceptos más asociados con las propuestas musicales de dichas bandas. Estas propuestas más feroces, oscuras, violentas o “malignas” complementan visualmente los sonidos y las melodías producidas por estos músicos, por lo que el objetivo de sus identidades gráficas es más la de transmitir emociones intangibles que información fácilmente decodificable.

Un ejemplo de la aplicación de la ley de la experiencia es la mostrada por el logotipo de la banda de Death Metal canadiense Kataklysm, mostrada en la Figura 80.



Figura 80. Logotipo de la banda Kataklysm.

En este ejemplo se pueden apreciar una gran cantidad de formas en una distribución circular, con un símbolo específico en el centro. La experiencia general de un grupo de personas podría no identificar claramente el significado de cada símbolo, o diferenciar en donde empieza uno y termina el siguiente, ya que la deformación de los caracteres tipográficos, su acomodo, ritmo y orden de lectura no son convencionales.

Solo después de una buena observación y reconocimiento de los rasgos principales de las letras es posible darse cuenta de que las nueve letras denominativas de la banda Kataklysm están presentes en este diseño. Su lectura comienza en la parte superior izquierda, con la letra “K” colocada al revés, siguiendo con ese orden de lectura solo la segunda letra “A”, la letra “K” y la letra “L” mantienen una dirección de lectura familiar.

El objetivo de la reducción de elementos visuales a formas simples o complejas como en el caso anterior está en función del público objetivo de la identidad gráfica, del mensaje que dese transmitir la banda, y muy especialmente está en función de la habilidad técnica y creativa del diseñador para hacer una selección y equilibrio entre lo que desea comunicar con palabras y la sensación y emoción que deseen transmitir tanto el creativo, como los músicos.

2.4. Síntesis del estilo visual y sus características en las identidades gráficas

Andrea Dondis en su libro “La sintaxis de la imagen”, ampliamente consultado por diseñadores y comunicadores visuales, propone los llamados estilos visuales, los cuales son cinco clases o categorías de representaciones visuales utilizadas en el diseño. Estos estilos están basados en los más importantes periodos de expresión cultural y artística de la humanidad.

En el diseño gráfico es posible considerar la funcionalidad y estética específica de cada producto a través de su parecido con alguno de los cinco estilos visuales que propone Dondis. Cada estilo tiene características formales, estéticas y funcionales que permite a los diseñadores orientar su trabajo hacia un determinado fin comunicacional.

Para los objetivos de esta investigación resulta importante retomar y analizar la presencia de estos estilos visuales en el diseño de identidades gráficas musicales, ya que su reconocimiento y aplicación orientados a la funcionalidad y expresividad de la propuesta musical de una banda puede ser ampliamente explotado y aprovechado por parte de los creativos visuales. Además, la inclusión de estos estilos en el discurso argumentativo y del desarrollo creativo de cada diseñador ayudará a fortalecer la cultura taxonómica y teórica que los comunicadores visuales utilizan en su quehacer profesional cotidiano.

2.4.1. Estilo Primitivo

Como su nombre lo indica, el estilo primitivo se desarrolló a partir de los dibujos creados por los hombres que vivieron hace más de 30,000 años. Las teorías de que estas pinturas rupestres hayan sido creadas para transmitir conocimientos y técnicas de casa es ampliamente aceptada, pero hasta ahora solo es posible hacer conjeturas sobre los verdaderos propósitos o significados de estos primeros sistemas visuales de comunicación y expresión utilizados por los nuestros antepasados.

Aun así es posible definir sus características formales las cuales pueden ser reconocidas y aplicadas en los mensajes visuales creados por los diseñadores contemporáneos.

Primeramente este estilo se centra principalmente en la expresión “primitiva” o básica de las formas presentes en el entorno natural. Como ejemplo es posible mencionar los dibujos realizados por un niño. El objetivo de estos primeros dibujos es mostrar la esencia que el infante percibe de los objetos presentes en su entorno. La experimentación con la proporción de las figuras, su relación con los demás objetos y su tamaño dentro del plano reflejan la intención de representar lo que ellos consideran más importante, tratando de mostrar el verdadero significado de las cosas a través de la exageración. Estas obras ofrecen como resultado dibujos simples, desproporcionados que son incapaces de desarrollar una representación visual altamente detallada.

En comparación, mucho del arte rupestre a pesar de haber sido desarrollado hace miles de años, contiene una gran calidad en detalle y elaboración de los dibujos representativos del mundo natural, sin embargo al ser los primeros experimentos del hombre por representar su entorno pueden carecer de algunos detalles formales y visuales como el color, la textura, la forma o la proporción reales. En la Figura 81 se puede apreciar una comparación entre el dibujo de un niño y una pintura rupestre de hace miles de años.



Figura 81. Comparación visual entre el dibujo de un niño y una pintura rupestre, ambos ejemplos de la esencia del estilo visual primitivo.

La gran virtud del estilo primitivo es que al ser incapaz de realizar con gran detalle la representación de un objeto del mundo real, el mensaje es más directo, simple, conciso y fácilmente decodificable, apelando a un simbolismo más amplio dado su alto nivel de abstracción.

La exageración de partes del objeto representado, ya sean de animales o personas concentra la atención en las características que hacen de un objeto ese objeto, y a pesar de abstenerse del uso de técnicas representativas avanzadas, la aplicación de formas básicas y elementos esenciales da como resultado un mensaje sencillo, directo, funcional y entendible. En la Figura 82 se muestran algunos símbolos representativos de algunas bandas musicales, en los cuales se aprecian las características del estilo visual primitivo.



Figura 82. Símbolos de las bandas (hed) p.e., Pearl Jam y Nirvana respectivamente.

2.4.2. Estilo Expresionista

Este es similar al estilo primitivo respecto a que buscan la exageración de las formas pertenecientes a los objetos representados, sin embargo sus principales diferencias radican en una demostración de técnicas más avanzadas de representación y exageraciones intencionales de las formas cuya intención es la de despertar emociones o sensaciones más intensas.

Los ejemplos más claros de la aplicación y desarrollo del estilo expresionista se encuentran presentes en el arte bizantino y el gótico, dedicados meramente a la religión como forma de sanación o emoción. En la pintura bizantina a pesar de haber desarrollado técnicas más avanzadas de representación, el enfoque artístico se expresaba más intensamente en rasgos como el color y la forma, tratando de representar la espiritualidad de la religión cristiana. En arquitectura, el estilo gótico buscaba la religiosidad con el uso de líneas verticales y altas construcciones cuyo objetivo era transmitir esa sensación de elevación y espiritualidad.

Con estas observaciones es posible concluir que los principales objetivos del estilo expresionista están enfocados en provocar la emoción del espectador a través de la exageración de los elementos visuales presentes en una obra o composición artística. En la Figura 83 se muestran ejemplos de identidades gráficas musicales que tratan de representar en mayor medida los objetivos y características del estilo visual expresionista.

En el diseño de identidades gráficas se busca constantemente la transmisión de sensaciones y emociones mediante el uso del color, la forma, la textura y otros elementos visuales presentes en el diseño. Dichas sensaciones generalmente son las mismas que la banda trata de expresar a través de su propuesta musical, por lo que la traducción de estas sensaciones logradas con sonidos a un mensaje visual suele requerir de una gran destreza, experiencia, estudio y aplicación de los elementos visuales que logren la comunicación de los mensajes auditivos de una banda.



Figura 83. Identidades gráficas de Pathfinder, Mayhem, New York Dolls y Exiled Fromm Light, las cuales presentan características del estilo visual expresionista.

Los colores utilizados en el logotipo de la banda Pathfinder transmiten una sensación dinámica y cálida, que acompañados con las ilustraciones representativas de dragones complementan en el estilo musical de la banda, el cual es Power Metal Sinfónico, caracterizado por ritmos veloces e intensos y líricas fantásticas.

El estilo de musical de New York Dolls es el de Glam Rock, caracterizado visualmente por el uso de maquillaje y peinados e indumentaria estilizados y femeninos. Dicho estilo visual y musical se vería reflejado en su identidad gráfica, mostrada en la Figura 82.

Finalmente las identidades gráficas de Mayhem y Exiled From Light utilizan la exageración de elementos figurativos, tanto en el aspecto icónico como cuantitativo para reflejar su estilo musical oscuro, agresivo, solitario y escalofriante que, apoyado por su exclusivo uso del color negro, crean una atmosfera visual muy similar a la representada por su propuesta musical.

2.4.3. Estilo Clásico

El estilo visual clásico como su nombre lo indica, está basado en los avances y expresiones artísticas de las artes y conocimientos de la antigua Grecia y Roma. Estas culturas reflejaban su pasión y estudio adoración por la naturaleza en todos los aspectos de su vida social e individual, teniendo como centro de estudio al hombre y al mundo que le rodea.

Uno de sus avances más trascendentales fue el descubrimiento de la sección áurea, número de oro o proporción divina, la cual utilizaron para lograr obras altamente estéticas. Siglos después en el Renacimiento se retomaron estos ideales de perfección relacionados puramente con las formas naturales y humanas, lo cual se reflejó en el uso de formas simples, estéticas, simétricas y proporcionadas las cuales son sumamente características de este estilo, las cuales fueron aplicadas a la pintura, escultura y arquitectura principalmente durante los siglos XV y XVI.

Como se mencionó anteriormente, las características plásticas del estilo clásico se basan en el uso de formas y figuras simples y básicas, simétricas y proporcionadas, basados en las formas referentes a la naturaleza y el mismo hombre, utilizando solo los elementos necesarios para transmitir su ideal de belleza y armonía visual y espacial. En arquitectura el uso de espacios vacíos también es característico de este estilo, ya que su uso logra dirigir la atención del espectador hacia la apreciación de los detalles que componen la obra.

La reducción de su exploración para explotar los aspectos emocionales lograda en el expresionismo se refleja en el Clasicismo en la búsqueda del perfeccionamiento de la técnica representativa, mas no en su exageración cualitativa o cuantitativa. En la Figura 84 se aprecian ejemplos de identidades gráficas musicales que se apegan a estos ideales característicos del clasicismo.



Figura 84. Logotipos de las bandas The Beatles, Queen, Kiss, Stratovarius y Dimmu Borgir.

En las identidades gráficas anteriores se pueden apreciar características en común como la alta legibilidad y diferentes relaciones entre los espacios de los elementos tipográficos. Cada una de las letras presentes en estos logotipos cuenta con un detalle visual que le aporta determinada expresión visual y estética tanto a los elementos individuales como a la composición total.

2.4.4. Estilo Embellecido

Este estilo busca exagerar, multiplicar y “suavizar” todas las uniones entre los elementos figurativos presentes en una composición visual, lo cual se consigue a través de un uso excesivo y abundante de formas y líneas curvas. Generalmente las formas orgánicas y redondas son ampliamente explotadas ya que se parte de la premisa de que la unión ideal entre dos puntos se logra mediante una curva.

El estilo embellecido se relaciona con el arte barroco y la época victoriana en la cual estaba extremadamente marcada la diferencia de clases sociales. Es por esta división de clases que el uso de adornos exagerados en los interiores de las casas, o las vestimentas de los más acaudalados se convertían en un sinónimo de poder, lujos y

excesos, tanto que en ocasiones dicho estilo exageraba tanto el uso de ornamentos y formas inútiles que era imposible saber que curvas pertenecían a que forma.

En el diseño gráfico cuando se utiliza un estilo embellecido, ya sea en identidades gráficas u otros productos de diseño, es posible observar una analogía de la funcionalidad de este estilo, ya que suele sacrificar la funcionalidad comunicativa de los caracteres tipográficos y simbólicos al añadir una exageración de detalles a la composición del diseño, sacrificando así su legibilidad por una aglomeración de elementos visuales. En la Figura 85 se observan algunos ejemplos del arte barroco.



Figura 85. Ejemplos de escultura, mueblería y retablo del arte barroco como representantes del estilo visual embellecido.

Es necesario mencionar que concepto de belleza del cual se deriva el nombre de este estilo visual actualmente queda sujeto a la concesión, significado y uso de la palabra “bello”. Actualmente se ha definido a la belleza como algo subjetivo, por lo que posible que un

objeto o diseño que le parezca bello a una persona, a otra le puede causar desagrado y viceversa. Es por esto que cuando un diseño ha sido realizado siguiendo las características del estilo embellecido es necesario ser capaces de reconocer dichas características para identificar si el objeto referido puede ser clasificado dentro del estilo embellecido o no, sin importar que sea del agrado del espectador o en este caso del diseñador.

La cantidad de tiempo y esfuerzo necesario para crear un producto de diseño que haga referencia al estilo embellecido es inmensa, además de que si se utiliza correctamente puede transmitir precisamente una noción de superioridad y excepcional trabajo por parte de los creativos que desarrollaron el producto de diseño, así como de los clientes que solicitan determinada calidad y cantidad de detalles y para sus encargos. Todas estas características se resumen bajo la premisa de que mientras más elementos existan y más detalle tenga cada uno, mejor será el objeto diseñado. Ejemplos de identidades gráficas musicales que presentan elementos característicos del estilo visual embellecido se encuentran en la Figura 86.

Al apreciar estas identidades gráficas se aprecia rápidamente que su realización requiere de una gran cantidad de tiempo, esfuerzo y experiencia para poder lograr composiciones tan complejas y detalladas. Nuevamente se percibe una tendencia hacia este estilo por géneros como el Death Metal, Black Metal y Grindcore Metal, no solo por la complejidad de simbolismos que manejan estos géneros en sus propuestas musicales, sino que también, como se ha mencionado anteriormente, la búsqueda de clandestinidad por parte de estos géneros se hace presente gracias a la ilegibilidad mostrada en sus identidades gráficas.

A diferencia de los orígenes sociales del estilo embellecido, el nivel socioeconómico de los integrantes de estas bandas que recurren a este tipo de géneros y representaciones visuales queda completamente descartado debido a la mayor importancia dedicada a sus ideales y objetivos musicales, aunque esta consideración puede presentar muy variadas excepciones. En estos casos igualmente se debe recordar la



Figura 86. Identidades gráficas de Santana, Bee Gees, Keep of Kalessin, Necrophobic y Mistigo Varggoth Darkestra las cuales representan el uso del estilo visual embellecido.

naturaleza actual y subjetiva del término bello mencionada anteriormente, en la que un producto de diseño puede ser o no del agrado del usuario, pero si cumple con las características del estilo visual, debe ser respetado como perteneciente a este estilo visual.

2.4.5. Estilo Funcional

Este último estilo visual se caracteriza por sacrificar en gran medida el embellecimiento innecesario y los elementos formales que puedan comunicar factores ajenos tanto al mensaje visual como musical de un diseño.

Las bases para el surgimiento de este estilo aparecen con llegada de la revolución industrial. Las maquinas se ocupaban de fabricar las cosas y utensilios de uso diario que, aunque no fueran bellas, si se enfocaban mucho en la funcionalidad debido a su producción en masa.

A partir el surgimiento de la Bauhaus durante la primera mitad del siglo XX es cuando el estilo funcional se manifiesta con mayor importancia. Los ideales de esta escuela se enfocaban en gran medida a la realización de objetos que apelaran primeramente a la funcionalidad y después a los factores estéticos, objetivos que se ven alcanzados claramente en los productos de diseño basados en este estilo. Como Dondis menciona:

La diferencia fundamental entre otras aproximaciones estilístico-visuales y el estilo funcional es la búsqueda de belleza en las cualidades temáticas y expresivas de la estructura subyacente básica que hay en cualquier obra visual (Dondis, 1976, p.163).

Con esto la autora explica que los objetos poseen en sí mismo una belleza que puede ser explotada mediante la explotación de sus características funcionales inherentes, sin la necesidad de añadir formas o elementos visuales adicionales que mancillen la esencia de una obra.

Para el diseño gráfico la aplicación del estilo visual funcional resulta de gran importancia comunicativa, ya que los productos de diseño que se ven influenciados por este estilo transmiten los mensajes de manera directa y generalmente condensada, ya sean carteles, páginas web, diseño editorial y desde luego identidades gráficas, por lo que se podría considerar al estilo minimalista desarrollado a partir de los años 60s como una variante del estilo funcional.

A través de la abstinencia en el uso de grandes cantidades de adornos y formas inútiles, o la ocupación de todos los espacios disponibles sobre un plano o superficie, la atmósfera de funcionalidad creada por estos estilos vuelve esencialmente atractivo a cualquier objeto que manifieste su funcionalidad a través de sus formas básicas compositivas.

El desarrollo de identidades gráficas musicales que presentan características el estilo funcional se ha encontrado presente desde los primeros diseños de logotipos y simbolismos diseñados para músicos, hasta las más recientes propuestas musicales como la música electrónica.

El uso de tipografías Sans Serif, formas o contornos básicos, así como colores plasta y composiciones sencillas garantizan la transmisión en la información denominativa de un artista musical, por lo que las propuestas musicales que ocupan el estilo funcional suelen ser ampliamente reconocidas en todo el mundo.

Ejemplos de algunas aplicaciones del estilo funcional en identidades gráficas pueden ser apreciadas en las Figuras 87 y 88.



Figura 87. Identidades gráficas de Nine Inch Nails, Muse, Mr. Big y Oasis.



Figura 88. Símbolos de The Offspring, Depeche Mode, Arch Enemy y Linkin Park.

2.5. El uso de códigos visuales para el funcionamiento de la identidad gráfica

En temas anteriores de esta investigación se ha mencionado y estudiado un poco acerca de los primeros sistemas de comunicación empleados por el hombre, los cuales surgieron primeramente de la representación del medio ambiente en el que vivían, así como la evolución de dichas representaciones hasta los actuales sistemas de escritura basados en símbolos y grafemas.

También se ha mencionado que para que el proceso de comunicación entre dos o más individuos sea posible y efectivo es necesario que los integrantes del proceso comunicativo, o sea el emisor del mensaje y el receptor del mensaje compartan y sean capaces de utilizar el mismo sistema de comunicación, ya sea hablado o escrito. A estos sistemas de comunicación también se les conoce como códigos.

El objetivo de un código es el de permitir la comunicación e interacción entre dos o más individuos, creando así una relación de pertenencia y afinidad entre aquellos que comparten determinado código. A su vez, una cultura también cuenta otra clase de códigos como los de vestimenta, de comportamiento, verbales y lingüísticos los cuales identifican a los individuos como parte de una sociedad o grupo determinado.

Dentro del diseño y la comunicación visual existen diversas clases de códigos visuales aplicables a diferentes productos de diseño, y en el caso de las identidades gráficas existen algunos que al ser

conocidos y aplicados por los diseñadores logran como resultado un éxito comunicativo entre los que son representados por la identidad gráfica con aquellos usuarios que la consumen.

Estos códigos gráficos construidos con elementos visuales como formas, colores o símbolos icónicos y abstractos y permiten la transmisión de información y la creación de determinados mensajes que puedan ser decodificados entre los miembros de un grupo sin recurrir precisamente a los códigos verbales y lingüísticos.

Para que el diseño de una identidad gráfica tenga más probabilidades de cumplir su objetivo comunicativo y de reconocimiento por un determinado sector de la población es imprescindible apelar a ciertos códigos para lograr el objetivo comunicacional primario. Generalmente el diseñador no podrá elegir el código Verbal que denomine a una empresa, institución o banda musical, sin embargo la responsabilidad de definir, desarrollar, complementar e implementar los códigos visuales y simbólicos correctos recaer totalmente en el diseñador de la identidad gráfica.

A continuación se mencionan a grandes rasgos cuales son los principales tipos de códigos que deben ser considerados para el desarrollo y éxito comunicacional de una identidad gráfica musical.

2.5.1 Códigos de Pregnancia

Esta clase de códigos se presentan en función de los elementos y formas que puedan mostrar una tendencia mayor a ser recordados por los usuarios. Principalmente funcionan mediante el uso de elementos visuales como el color o la textura, así como determinadas figuras y sus combinaciones que, usados de manera individual o en conjunto (color y figura, o solo color o figura) logran crear una imagen pregnantes y reconocible en el usuario.

El uso de algunas de las leyes de la Gestalt mencionadas con anterioridad, como la ley de la buena forma, la ley de pregnancia, la ley de simetría o la ley de simplicidad son indispensables para lograr

códigos pregnantes que garanticen el éxito comunicacional de una identidad gráfica.

Es importante tomar en cuenta que para que una identidad gráfica o uno de sus elementos compositivos se conviertan en elementos pregnantes en ocasiones es necesario que pase cierto tiempo (incluso algunos años) para lograr que dicho elemento o identidad gráfica completa sean recordados por el público, además de tener que crear una experiencia reconocimiento por parte de los usuarios que escuchan determinada propuesta musical. Habiendo logrado esta pregnancia y reconocimiento surge la posibilidad de rediseñar las identidades gráficas en factor de los elementos más pregnantes en el usuario, como en los casos de las Figuras 89 y 90.

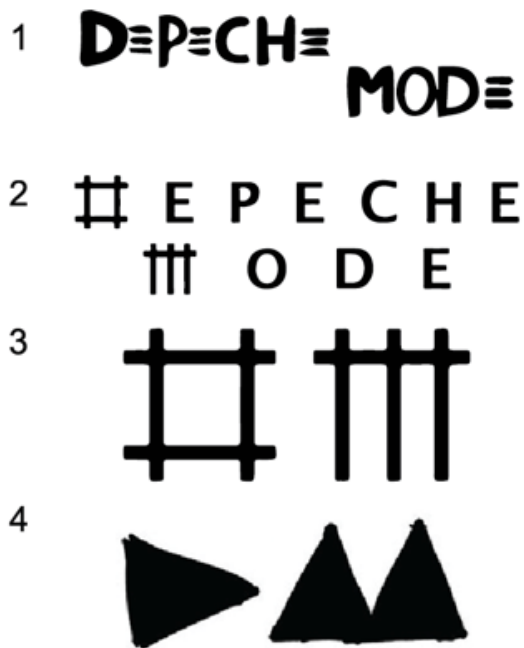


Figura 89. Diferentes identidades gráficas de la banda Depeche Mode.

Debido a los años que lleva activa la banda Depeche Mode y a su amplio reconocimiento entre sus fans es posible hacer rediseños de sus identidades gráficas que utilizan sus elementos simbólicos más

pregnantes, logrando condensar las palabras Depeche Mode a solo las letras iniciales de cada palabra, utilizando únicamente las letras "D" y "M" condensadas en triángulos.



Figura 90. Separadores de libros diseñados por la librería "Ghandi".

La Figura anterior es uno de los más claros ejemplos de la pregnancia que puede llegar a tener una identidad gráfica. Al mantener los elementos tipográficos y visuales más pregnantes y representativos de algunas de las identidades gráficas de varias de las bandas más famosas del rock es posible modificar el mensaje escrito denominativo de dichas bandas sin afectar el significado que se transmite con el diseño, dotando así del estilo y contexto de dichas bandas y diseño a nuevas palabras, en este caso, a algunos de los más importantes exponentes de la literatura universal.

2.5.2. Códigos Estereotípicos

Esta clase de códigos presenta una complejidad mayor ya que se definen en base a una serie de factores que se modifican entre ellos. Estos factores pertenecen principalmente a los códigos sociales de conducta, vestimenta, ocupación y actividades que realizan ciertos grupos de personas, los cuales a su vez tienen pueden compartir un determinado género, edad y ocupación existiendo en un tiempo y lugar determinados. En otras palabras se definen por las modas sociales.

Así mismo, un género musical determinado y sus representantes se encargan de reunir y definir sus propias características visuales y

su propuesta musical, la cual se ve reflejada en el aspecto y estilo visual de su identidad gráfica. Por ello, los códigos estereotípicos pertenecientes por ejemplo al Rock estarán constituidos de una determinada vestimenta, actitud y actividades, mientras que en el diseño gráfico el uso de ciertos colores, estilos tipográficos y símbolos complementara dicho estilo musical.

Todos estos códigos estereotipos serán diferentes a los códigos de la música electrónica, el reggae, el metal, la salsa, etc. En la Figura 91 es posible observar una pequeña comparación entre los códigos generales de los géneros de música Rock y música Electrónica.



Figura 91. Algunas imágenes que representan de manera general los códigos de vestimenta, tipográficos, de actitud e incluso cromáticos que diferencian a los géneros de música Rock y Electrónica.

2.5.3. Códigos Simbólicos

Como se ha observado en los muchos ejemplos de identidades gráficas presentadas en los apartados anteriores de esta investigación, existe una gran cantidad de simbolismos y figuras recurrentes por algunos géneros musicales. Dicha recurrencia a ciertos símbolos y figuras también crea un código de identificación visual entre los grupos musicales, sus exponentes y seguidores que al reconocer dichos símbolos pueden entender un mensaje implícito acerca de la propuesta musical y conceptual de una banda.

Por ejemplo, dentro de una sociedad occidental el uso de la calavera o el cráneo es comúnmente asociado al peligro, la obscuridad o lo prohibido o dañino y desde luego la muerte. Este símbolo suele ser muy utilizado por bandas de Rock y Metal, aunque su uso no es exclusivo de estos géneros. Sin embargo en México a pesar de compartir estas nociones, también es común asociar a la calavera como una parte de la identidad nacional referente por ejemplo al día de muertos y a todos los significados y actitudes que con lleva esta celebración.

En la Figura 92 es posible apreciar diversas representaciones de la calavera, asociado tanto a bandas musicales como a la identidad del día nacional de muertos en México.

Otro ejemplo podría ser el símbolo de un corazón, el cual será asociado a aptitudes afectivas y sentimientos bondadosos dentro de una cultura como la nuestra.

A través del estudio y análisis de un mayor número de propuestas de identidades gráficas sería posible la identificación de elementos formales y simbólicos que puedan ser más asociados con algunos géneros musicales que otros, aunque también es común que las bandas puedan utilizar símbolos desconocidos por sus usuarios o incluso inventen símbolos propios que creen una relación más directa con la banda y sus integrantes, como en el caso de la banda Led Zepellin, cuyos integrantes optaron por el uso de símbolos que los representaran y que ahora son casi mundialmente conocidos, dichos símbolos se aprecian en la Figura 93.

Calaveras asociadas
Al día de muertos



Calaveras de
música Rock



Figura 92. El uso de la calavera como referente tanto al día de muertos mexicano, como a otros conceptos de ocultismo, obscuridad, peligro o muerte si es utilizada en contextos de música Rock.

LED-ZEPPELIN



Jimmy Page



John Paul Jones



John Bonham



Robert Plant

Figura 93. En el cuarto álbum de la banda inglesa Led Zepellin los integrantes optaron por substituir sus nombres por símbolos. Dichos símbolos son ahora un código referente a la banda, sus integrantes y sus fans.

Cada símbolo existente puede encerrar una enorme gama de significados diferentes los cuales al poder combinados con otros símbolos pueden dar origen a nuevas e inéditas propuestas simbólicas con significados que se traten de representar los principales valores de la banda.

Finalmente, la aplicación de uno o varios símbolos determinados para crear un mensaje visual orientado a un público específico debe ser tomado en cuenta en orden de aprovechar los códigos simbólicos existentes para fortalecer la significación y relación entre la propuesta musical de una banda y sus usuarios, así como poder optar por la creación y modificación de dichos símbolos para añadir nuevas significaciones a estos nuevos símbolos. Tal es el caso de la banda Scissor Sisters, la cual utiliza un símbolo surgido de la combinación de la representación de un par de tijeras y unas piernas femeninas, refiriendo directamente a la denominación de la banda. Su símbolo se aprecia en la Figura 94.



Figura 94. Identidad gráfica de la banda americana Scissor Sisters.

2.5.4. Códigos Cromáticos

El uso de determinados colores y acordes cromáticos en el diseño de identidades gráficas, así como en los soportes de diseño en el que estas son presentadas son de suma importancia para crear un mensaje capaz de reflejar y reforzar los valores y características de la banda y que tratan de ser representadas por la identidad gráfica. Si bien es importante recordar que una identidad gráfica ideal debe poder transmitir el mensaje utilizando el mínimo de colores, preferentemente en un color o tono, también es necesario recalcar el potencial del color para explotar tanto estética como funcionalmente un diseño.

El conocimiento y aplicación de los códigos cromáticos se ve forzosamente reflejado en lo que se conoce como Psicología del Color. Las teorías y propuestas acerca del funcionamiento y entendimiento del color para las personas son muy amplias, por lo que su uso dentro de un diseño debe ser estudiado con sumo cuidado para lograr que el

uso de un acorde cromático determinado logre beneficiar y transmitir el mensaje de manera adecuada para el público objetivo, de no ser así se pueden obtener resultados que resten coherencia al mensaje visual de la identidad gráfica, como se aprecia en la Figura 95.



Figura 95. Identidades gráficas de las bandas Marduk y Nirvana con sus paletas cromáticas originales en la parte superior, y modificadas en la parte inferior.

Para lograr el correcto uso de los códigos cromáticos en un diseño de identidad gráfica es necesario investigar lo más posible acerca de las propuestas musicales de la banda, el género musical que desarrollan y el público al que desean dirigirse, así como tomar en cuenta otros tipos de códigos ya mencionados como estereotípicos, simbólicos o tipográficos.

Algunos de los códigos cromáticos más reconocidos y aplicados a géneros musicales serían por ejemplo los colores rojo, amarillo y verde (en ocasiones también el negro) para el Reggae o el Blanco sobre negro del Black Metal, aplicaciones apreciadas en la Figura 96. Los códigos cromáticos mostrados anteriormente son de los más reconocidos e identificables dentro de la industria musical. Su desarrollo y aplicación en los productos de diseño y musicales a través de los



Figura 96. Códigos cromáticos de los géneros musicales Black Metal y Reggae.

años ha logrado estos acordes cromáticos mantengan su pregnancia y relación directa con uno u otro género, principalmente el de la música Reggae.

Al desarrollar una identidad gráfica que se apegue a un código cromático en específico es posible modificar posteriormente los colores designados para dicha identidad gráfica, y estos cambios pueden ser realizados para corresponder por ejemplo a su aplicación en un cartel, una portada de disco, un espectáculo, una publicación impresa o digital etc.

Sin embargo la modificación de la paleta cromática siempre deberá estar en relación a los objetivos comunicativos tanto de la banda como del soporte gráfico en el que será utilizada, procurando representar los valores y objetivos comunicacionales necesarios en cada ocasión. Para terminar, en la Figura 97 se aprecian algunos de los significados y asociaciones sensoriales más comunes de los colores más utilizados en diseño. Es necesario recordar que el significado y sensación de cada color se ve altamente influenciado por el o los colores que le rodean, y es de suma importancia estudiar y utilizar estos efectos causados por la interacción de los colores.

 Rojo	Dinamismo Pasión Agresividad Energía Peligro	 Azul	Seriedad Integridad Profesionalidad Serenidad Infinito
 Naranja	Innovación Modernidad Juventud Diversión Vitalidad	 Cafe	Masculinidad Naturaleza Simplicidad Rústico Tierra
 Negro	Poder Sofisticación Atemporalidad Prestigio Valor	 Amarillo	Calidez Amabilidad Luminosidad Positividad Alegria
 Verde	Ética Naturaleza Frescura Serenidad Orgánico	 Rosa	Diversión Inocencia Delicadeza Romántico Femenino
 Blanco	Pureza Nobleza Sencillez Ingenuidad Suavidad	 Purpura	Lujo Realeza Espiritualidad Sabiduría Misterio

Figura 97. Significados y sensaciones más comunes transmitidos por algunos colores al ser utilizados de manera individual o predominante sobre alguno producto de diseño. Información retomada de material creado por el estudio de diseño Belburó [3]

2.5.5. Códigos Tipográficos

Por último es de gran importancia considerar los diferentes tipos de fuentes tipográficas que se pueden relacionar con los diversos estilos musicales, así como revisar el contexto histórico y contemporáneo del uso de ciertas familias de letras y su aplicación en identidades gráficas.

Si bien es cierto una de las características principales de los logotipos es el de presentar la denominación de una banda de manera única y especial, también es fácil darse cuenta de que en ocasiones estos logotipos están diseñados en partir de ciertas familias tipográficas ya establecidas. Estas tipografías reciben posteriormente un diversos tratamientos formales y visuales que darán como resultado final el logotipo o identidad gráfica definitiva de una banda. Lo mismo ocurre con otros tipos de identidades gráficas como las institucionales, las corporativas, profesionales, empresariales etc.

Al estudiar y analizar una determinada cantidad del mismo tipo de identidad gráfica es posible identificar los estilos y tratamientos visuales y los elementos formales utilizados más constantemente en estos tipos de identidades gráficas, así como que clase de tipografías usan, ya sean de tipo Romanas, Sans Serif, Cursivas, Serif o variantes de estas como Light, Bold, Regular o Italic.

Trasladando estos hechos al diseño de identidades gráficas musicales es posible aventurarse a mencionar cuales son los tipos y estilos de letras preferidos para algunos géneros en específico, pero sería una labor interminable el tratar de mencionar en esta investigación cuales serían los códigos tipográficos principales para todos los géneros musicales existentes, por lo que en las siguientes imágenes solo se analizarán brevemente algunos de los géneros musicales que poseen los códigos tipográficos reconocibles.

2.5.5.1. Códigos Tipográficos de “Sonideros”

El diseño de identidades gráficas para los famosos “sonideros” es un aspecto que no puede pasar desapercibido para esta investigación. Es bien sabido que existe una enorme cantidad de este tipo de grupos, asociaciones, entrenadores o como deseen llamarse a estos grupos de personas, las cuales suelen tener un logotipo con un diseño extravagante y que hace gala de la deformación tipográfica y diversas técnicas de dibujo bastante bien ejecutadas. Con los ejemplos presentados en la Figura 98 es posible reconocer algunas de las principales características formales de esta clase de diseños como:

1. Tipografía de tipo Romana en variantes Bold o Black con un gran peso visual.
2. Composición tipográfica en forma de Arco.
3. Énfasis formal tipográfico aplicado a las letras centrales y de los extremos de la denominación del “sonidero”.

4. El uso de elementos formales mecánicos como líneas y círculos que envuelven a la tipografía.
5. El uso del dibujo en perspectiva o con punto de fuga colocado en la parte inferior central de la composición.
6. Composición simétrica y equilibrada



Figura 98. Identidades gráficas de grupos “Sonideros”.

Todas estas características formales son las más recurridas para el diseño de logotipos de “sonideros”, las cuales transmiten una sensación de fuerza y pesadez casi imponentes y de gran impacto visual.

Dichas características son la representación visual de algunas de los eventos en los que se presentan, tales como el enorme tamaño de las bocinas o bafles que utilizas y el volumen extremadamente alto de sus eventos.

Suelen reproducir música de tintes latinos, tales como la salsa, cumbia, guarachas, merengue y demás, por lo que es común que utilicen colores cálidos que representen la esencia de la gente latinoameri-

cana, aunque dependiendo del evento que realicen en ocasiones es común que realicen cambios en sus elementos visuales tales como la textura o la paleta cromática.

Al utilizar las características formales de diseño antes mencionadas es muy probable que los usuarios y clientes de este tipo de espectáculos se sientan inmediatamente identificados con los servicios que ofrecen, logrando así el éxito comunicativo de estos logotipos.

2.5.5.2. Códigos Tipográficos del Reggae

En el apartado anterior referente a los códigos cromáticos se mencionó que el género musical Reggae es uno de los que presenta una de las conformaciones de colores más sólidas y reconocibles de manera general, sin embargo dicha generalización no se ve reflejada casi en absoluto en las pocas identidades gráficas existentes para este género.

Existe un gran número de exponentes musicales de este género, tanto de manera individual como en forma de bandas. Los ejemplos presentados en la Figura 99 corresponden a algunas de estas bandas, pero como se puede apreciar es muy difícil establecer una serie de características formales recurrentes en el diseño de identidades gráficas musicales de Reggae.

Dentro de los ejemplos mostrados se podría mencionar el uso predominante de tipografías de estilo decorativas y Sans Serif, ya sea de manera grupal o individual por los exponentes de este género, quienes recurren principalmente al ya mencionado código cromático para ser identificados por su público objetivo.



Figura 99. Códigos tipográficos de las identidades gráficas de bandas de Reggae.

2.5.5.3. Códigos tipográficos de Black Metal

Durante las décadas en las que se ha desarrollado el Rock han surgido innumerables variantes de estilos musicales nacidos de esta rama principal. El Metal es una de esas variantes, la cual ha desarrollado a su vez otra cantidad importante de subgéneros, sin embargo existen alrededor de siete subgéneros predominantes del Metal, los cuales son el Heavy Metal, Speed Metal, Power Metal, Trash Metal, Death Metal y Black Metal.

Es este último uno de los que se destaca por poseer la mayor cantidad de códigos establecidos y reconocibles por sus representantes y público, tanto códigos estereotípicos, visuales, cromáticos, simbólicos, musicales y desde luego tipográficos, apreciados en los ejemplos de la Figura 100.

Algunas de las características formales de las identidades gráficas musicales de este género son las siguientes:

1. Uso de tipografías Góticas o Medievales
2. Deformación excesiva de los caracteres tipográficos
3. Recurren a símbolos relacionados con el ocultismo y cultos paganos
4. Uso de representaciones figurativas de elementos de la naturaleza (Arboles, astros, cráneos humanos o animales, etc.)
5. Poca legibilidad en los caracteres tipográficos
6. Uso casi exclusivo de los tonos blanco y negro (para fondo o figura).
7. Estilo visual generalmente “embellecido”
8. Composición Simétrica



Figura 100. Códigos Cromáticos para las identidades gráficas de Black Metal.

Existen diversas razones que argumentan las características mencionadas anteriormente, las cuales se mencionan brevemente a continuación. Los logotipos y simbolismos incluidos en estos diseños pueden dificultar en cierta medida la lectura del nombre de la banda. Esto se debe a que este subgénero del Metal se caracteriza por el uso de temáticas paganas y anticristianas, así como el culto a entidades malignas, figuras tétricas o atemorizantes y angulosas, violencia y ocultismo. Estos temas al ser comúnmente reprobados por las sociedades obligan a estas bandas a permanecer en la clandestinidad para poder expresarse.

La poca legibilidad en sus logotipos, líricas y propuestas musicales es una expresión de la búsqueda de esa clandestinidad, por lo que es poco común que las personas que no están relacionadas con el Metal en general conozcan a estos artistas. Aun si las personas encontraran o vieran este tipo de identidades gráficas es muy probable que pierdan el interés al no poder descifrar el nombre de una de estas agrupaciones.

Es por estas características formales que se menciona que este tipo de diseños podría entrar en el estilo visual embellecido. La noción de belleza es altamente ambigua y varía de persona a persona, pero al estudiar las características de dicho estilo visual es posible reconocer algunos puntos esenciales como el uso de elementos decorativos en exceso, así como la dificultad de distinguir los elementos principales que conforman el diseño y la enorme aglomeración de figuras y símbolos en un espacio reducido.

Aunado a esto, la reducción de la paleta cromática de este género a solo dos tonos (Blanco y negro) logra resaltar los valores, sensaciones y significados de sus propuestas musicales que contienen los temas ya mencionados (ocultismo, soledad y cultos paganos etc.), lo que se ve reflejado también algunas portadas de sus discos, su indumentaria y maquillaje facial.

2.5.5.4. Códigos tipográficos de música electrónica

Así como el rock tiene una gran cantidad de subgéneros, la música electrónica también cuenta con una amplia gama de subgéneros y representantes que ofrecen una amplia variedad de propuestas musicales y visuales. A diferencia de otros géneros, la música electrónica se caracteriza por ser ejecutada generalmente por solo un DJ o en ocasiones por dos.

Al ser solo una persona la encargada de la propuesta musical, las identidades gráficas de este género se refieren al nombre del DJ, o algún apodo o nombre inventado. Basados en los ejemplos mostrados en la Figura 101 es posible identificar algunas características tipográficas de este tipo de identidades gráficas como son:

1. Uso de tipografías de tipo Sans Serif o decorativas
2. Modificación formal de caracteres tipográficos clave
3. Alta Legibilidad
4. Estilo visual principalmente de tipo Funcional
5. Poca recurrencia a elementos simbólicos figurativos o abstractos.
6. Distribución Horizontal o apaisada



Figura 101. Identidades gráficas de algunos DJs de música electrónica.

Con todos los temas referentes a las principales teorías y principios de diseño y comunicación visual, así como el estudio de los elementos formales, leyes de la Gestalt, estilos visuales, códigos de diseño etc. es posible continuar con esta investigación. Es importante tener en presentes todos los conocimientos presentados anteriormente, ya que el en siguiente capítulo se llevara a cabo el estudio y la clasificación de los principales tipos de identidades gráficas.

Muchos de los ejemplos que se presentaran estarán basado en uno o varios de los conocimientos presentados en este capítulo y es de suma importancia para el lector que comprenda y recuerde dichos contenidos para poder que este documento pueda cumplir con uno de sus principales objetivos, la clasificación de las identidades gráficas y el uso de dichas clasificaciones para complementar y ampliar el vocabulario propio de un diseñador y comunicador visual.



Capítulo 3.
La identidad gráfica
el primer hit de una banda

Las clasificaciones de los diferentes
tipos de identidades gráficas

En este capítulo se revisará y explicará la variabilidad de formatos que puede adaptar la identidad gráfica para representar a una banda, empresa, institución etc. Las clasificaciones de identidad gráfica conocidas siempre se han presentado en una cantidad casi ilimitada de combinaciones de formas, colores, tamaños, niveles representacionales etc., sin embargo todas las estas variantes han sido creadas con el objetivo de mostrar de forma estética y práctica y condensada a sus representados, tal como se menciona a continuación:

El proceso de diseño y resultado final de los logotipos que han tenido más éxito es muy dispar, pueden ser monogramas o pictogramas, letras o números, circulares o cuadrados, animales, etc. A pesar de estas diferencias, tienen similitudes y cualidades, por ejemplo, son prácticos, funcionan en cualquier tamaño, en blanco y negro o a color, y se pueden aplicar en una amplia gama de medio [...] Otra cualidad es que comunican algo, ya sea la descripción de una empresa, aspiración de un negocio, o simplemente una emoción, o sensación, como elegancia o cordialidad. (Silver, 2001, p.11)

Es esta variabilidad de formas de representar conceptos que definen a alguien el objetivo de esta investigación. En los siguientes temas se estudiarán los principales tipos de clasificaciones de identidades gráficas que pueden ser explotadas por el diseñador para cumplir objetivos comunicativos concretos.

Ya sean bandas de rock, empresas, instituciones, profesionistas, asociaciones etc. alguna de las 19 clasificaciones aquí estudiadas seguramente se adaptará mejor que otras para resolver el problema de comunicación gráfica, por lo que se tratará de ser puntual y objetivo en las descripciones para lograr comprender las características únicas de cada clasificación.

Antes de comenzar se revisarán primero los conceptos de signo y símbolos, los cuales resultan ser los principales cimientos del diseño no solo de identidades gráficas, si no también de muchos otros productos de diseño gráfico como el cartel o las publicaciones impresas.

3.1 Signos y Símbolos, las bases de la identidad gráfica

Para comenzar a estudiar y analizar las clasificaciones de las identidades gráficas primeramente es necesario mencionar algunas generalidades de los términos que se usan para designar a los elementos sígnicos y tipográficos que están presentes en todas estas clasificaciones.

Todas las clasificaciones parten de las complejas formas y abstracciones gráficas de dos elementos primordiales: Los Símbolos y los Signos. Hablar del origen y complejidad del Signo y el Símbolo, así como abarcar de manera precisa las definiciones y teorías que los respaldan y argumentan no es el objetivo concreto de esta investigación, por lo que únicamente se presentarán algunas de sus principales y más generales características, así como sus diferencias más marcadas y útiles para ser entendidas en el contexto del diseño de identidades gráficas.

Así pues, primeramente un Signo es un término que designa a todas las formas que significan o indican algo. El más claro ejemplo se puede encontrar en los signos de puntuación o en los grafemas que componen un idioma escrito, así como los signos verbales, los signos musicales o los signos en las carreteras, apreciados en la Figura 1, siendo así de tipo separativo o indicativo y significativo. Podría decirse que el objetivo de los signos es el de indicar acciones o características concretas en un contexto determinado.

En esos contextos se deben tomar en cuenta relaciones como la sintáctica, que es la relación entre signos, la semántica, que es la relación entre un signo y los objetos que designa y la pragmática, la cual es la forma en la que un determinado sujeto o grupo de sujetos hace uso de los signos en base al entendimiento de su contexto y aplicación.

Cuadrada	o	8 Tiempos
Redonda	o	4 Tiempos
Blanca	♪	2 Tiempos
Negra	♩	1 Tiempo
Corchea	♪	1/2 Tiempo
Semicorchea	♫	1/4 Tiempo
Fusa	♯	1/8 Tiempo
Semifusa	♯	1/16 Tiempo



Figura 1. Ejemplo de signos musicales y viales.

Por el otro lado, el Símbolo (para su uso en el contexto de la identidad gráfica) es un grafismo distintivo o un signo convencional que tiene la función de representar a otra “cosa” que no esta presente. Esa cosa no presente son las características propias, las sensaciones, los ideales y los objetivos de aquella persona o grupo de personas que son condensadas y representadas por el Símbolo. Para una banda sería la representación gráfica de su estilo visual y su propuesta musical de manera sonora, como lirica, histórica, visible o tangible, contextual, social, ideal etc.

Para que los símbolos funcionen adecuadamente es preciso que la persona que lo percibe haya aprendido la relación base entre dicho símbolo y sus significados o representantes. Al lograr esta relación de reconocimiento en el usuario es posible para el reconocer, recordar y asociar correctamente determinado símbolo con una banda. Así mismo los símbolos cuentan también con un aspecto estético intrínseco en el cual radica la importancia de identificación por parte del usuario, ya que dicha característica apela a la naturaleza emocional del usuario hacia el elemento simbólico.

Los símbolos son también representantes de los principales elementos característicos y de los ideales de una sociedad. Un símbolo puede



Figura 2. Evolución de la escena de la crucifixión de Cristo hasta el Símbolo de la cruz, la cual representa a toda la religión e ideología Católica y Cristiana.

ser la representación gráfica y abstracta de un objeto físico cualquiera, animado o inanimado, que al ser despojado de sus características visuales como la textura, el color y ciertos aspectos de la forma, dimensiones y proporciones, adquiere un mayor valor visual que le otorga un nivel único de distinción basados en gran medida en los llamados grados de iconicidad abordados en el capítulo anterior.

Por tanto ,la reducción de los elementos visuales de un objeto o evento a sus características más importantes y reconocidas por el contexto cultural ofrece como resultado un Símbolo que conlleva todas las significaciones, sensaciones, sentimientos e información de su representante original, pero de una manera condensada que puede ser usada para fines comunicativos de manera mas práctica. Uno de los mas claros ejemplos es el caso de la crucifixión de Cristo, uno de los más emblemáticos momentos en la historia relatada por la biblia, y que se ha convertido en el máximo símbolo de esa Religión. Su proceso de abstracción se observa en la Figura 2.

Respecto a la importancia y efectos que provoca el hecho de observar una imagen Ernest Gombrich menciona que “el poder de esas imágenes (religiosas) es más fuerte que toda consideración racional. Pocos son los que pueden escapar al hechizo de una gran imagen de culto en su ambiente” (Gombich, 2000, p.155.)

Gombrich determina también que el Símbolo, a pesar de poder contar con muchos significados, ciertamente transite información más rápidamente que el sonido o las palabras ya sean escritas o habladas, y es precisamente esta capacidad polisémica de los signos y símbolos dentro del mensaje visual lo que los hace tan complejos.

El contexto histórico, político o religioso, así como el lugar y el observador o usuario son los que definen por completo el mensaje que transmite un diseño y desde luego una identidad visual que recurre a los símbolos, los cuales pueden ser asimilados de la forma en la que el diseñador ha planeado el mensaje, o de forma totalmente diferente. El significado y asociaciones que se le otorgan esta principalmente en función del contexto social e histórico en el que es usado, así como la historia de dicho símbolo y de los propios usuarios, como puede entenderse en la Figura 3 mostrada a continuación.



Finalmente algunas características del signo y el símbolo quedan resumidas de la siguiente manera:

Signo	Símbolo
-Es fijo	-Es variable
-Es rígido	-Es universal
-Es singular	-Es abstracto
-Es concreto	

Con estas aclaraciones es posible argumentar que las identidades gráficas hacen uso tanto de Símbolos como de Signos, de los cuales estos últimos pueden ser divididos en dos grandes clases: Los signos lingüísticos y los signos visuales.

Las clasificaciones de identidades graficas musicales que serán estudiadas cuentan ya sea con uno de estos dos tipos de signos y en ocasiones presentan ambos tipos al mismo tiempo.

De manera general los signos lingüísticos son los referentes a todos aquellos utilizados para la escritura y el lenguaje de un idioma. Las letras, también conocidas como grafemas, son signos a los que se les ha atribuido un sonido específico, la cual es una característica única de este tipo de signos. Al combinar estos grafemas es posible obtener palabras, frases, párrafos etc., los cuales están escritos en un idioma específico con determinadas reglas gramaticales, el cual a su vez es un código comunicativo verbal y escrito utilizado por una población determinada.

Los signos de puntuación también pertenecen a los signos lingüísticos y sirven para organizar y estructurar mejor las ideas y conceptos generales contenidos en un texto pero a diferencia de los grafemas, los signos de puntuación no tienen un sonido propio. Un ejemplo se aprecia en la Figura 4.

ABCDEFGHIJK
LMNÑOPQRS
TUVWXYZ
1234567890
! " ' \$ % & / () = ¿ ? + ç ´ . , ; : _ - ª

Figura 4. Signos lingüísticos y de puntuación.

Paralelamente los signos visuales son aquellos que a diferencia de los lingüísticos tampoco poseen un sonido, pero su importancia radica en poder comunicar mensajes o acciones determinadas aun sin recurrir al sentido auditivo. Los signos visuales también suelen formar parte de un código visual que permite a sus usuarios reconocer, entender

y utilizar dichos signos para expresar ideas o acciones. Un ejemplo son las señales de tránsito las cuales a pesar de no contar con palabras o grafemas pueden ser entendidos por los conductores para saber las condiciones del camino que están recorriendo, muchas veces sin recurrir al uso de los signos lingüísticos, si no más bien a algunos íconos.

3.2. Los elementos de identificación de la identidad gráfica

Antes de comenzar a describir las características propias de cada una de las clasificaciones mencionadas es necesario aclarar la importancia de los elementos que las componen. Para la composición del mensaje de una identidad gráfica Joan Costa menciona lo siguiente con respecto a sus denominados “Signos de identidad”:

Los signos que constituyen la identidad visual de la empresa son el logotipo, el símbolo y la gama cromática. Este número de elementos debe considerarse como un máximo, sin que ello suponga que deban utilizarse necesariamente los tres juntos [...] El logotipo, como trasposición del nombre de marca, es el más “informativo” –porque es designativo– que el símbolo gráfico; este lo es más que el color, porque es representativo. La identidad por el color exclusivamente es inexistente. (Costa, 1993, pp.42-43)

Como menciona Costa existen tres signos fundamentales presentes en la identidad gráfica; El símbolo (que en esta investigación serían los signos visuales) el logotipo (que es el mensaje conformado por signos lingüísticos) y la gama cromática. Es importante tomar en cuenta el nivel de información proporcionada por cada uno de ellos, ya que se menciona que de los tres el más comunicativo será siempre el mensaje de la identidad gráfica conformado por los signos lingüísticos, seguido por los signos visuales y finalmente la gama cromática. En la Figura 5 se puede apreciar una reinterpretación del cuadro de Costa que muestra estos niveles de información transmitida por cada tipo de signo.

En la tabla basada en la información de Costa, se puede apreciar que de los tres signos de identidad o elementos que componen a la identidad gráfica el “Logotipo”, construido a partir de signos lingüísticos,



Figura 5. Escala de significación y transmisión de la información de los signos que componen a la identidad gráfica basada en la escala de significación de Joan Costa y basada en la banda Nirvana. (Identidad Corporativa, 1993, pág. 43)

es el que más claramente transmite la información relacionada con el cliente, o en este caso, la banda musical.

Es importante tomar en cuenta que muchas veces los nombres de las bandas utilizan palabras tomadas de diversos contextos culturales, como es el caso de Nirvana. Esta palabra originalmente encuentra su origen en la religión Budista e Hinduista y se usa para referirse a un estado mental de liberación espiritual absoluta y un estado de felicidad supremo.

Por otro dicha palabra en la cultura occidental también ha adquirido una fuerte significación en relación a la banda americana de Grunge formada por Kurt Cobain, Krist Novoselic y Dave Grohl. Ejemplos como estos hay muchos en los que la significación de una palabra incluida en la denominación de una banda tiene otros referentes lingüísticos, por lo que al aplicar la información proporcionada por Costa es de considerar que el valor polisémico de las palabras no siempre aplique de manera absoluta en la denominación de bandas musicales.

Sobre esta base, el siguiente elemento de significación más importante para Costa sería el símbolo, formado por signos visuales como se ha establecido anteriormente. En el caso de bandas musicales la

utilización de un elemento formado exclusivamente por símbolos visuales puede tener el mismo nivel (o incluso mayor) de comunicación que el denominado “Logotipo”.

Para lograr estos altos niveles de reconocimiento en los usuarios primeramente es necesario presentar al mensaje compuesto por símbolos lingüísticos y al mensaje creado con símbolos visuales al mismo tiempo. De esa manera se creará la relación simbiótica que denomina a uno, aun cuando el otro esté ausente.

Finalmente el elemento comunicativo que menos información concreta puede transmitir hacia el usuario es el factor cromático. En el capítulo anterior se abordó de manera más precisa su función dentro de la identidad gráfica, por lo que en esta ocasión solo se mencionará que el color, por su naturaleza como elemento visual, apela a factores psicológicos y sensoriales en el discurso creado por los otros dos elementos comunicativos (el nombre y el símbolo). El color a pesar de proveer a la identidad gráfica de un alto impacto y reconocimiento por parte del usuario, su uso queda mayormente enfocado tanto a la complementación de la información transmitida por los signos lingüísticos y visuales como a una carga altamente estética pocas veces prescindible en una identidad gráfica musical, descartando así la presencia de un mensaje informativo concreto y relacionable con la denominación o el símbolo visual.

3.3. Las clasificaciones de la identidad gráfica

El análisis de las clasificaciones de identidades gráficas presentadas en este capítulo contempla para algunas el uso exclusivo de signos visuales, así como otras que recurren meramente a los signos lingüísticos y a las combinaciones de ambas clases de signos, presentando un total de 19 clasificaciones las cuales han sido retomadas y estudiadas en base a los términos presentados por autores como Abelardo Rodríguez, Felipe Estrella Sweney, Norberto Chávez y Joan Costa, así como de diversas fuentes digitales cuyo objetivo, al igual que el de esta investigación, es el de tratar de aclarar los tipos de identidades gráficas existentes y su uso por parte de los diseñadores. También es necesario mencionar que esta investigación no busca el

proponer un termino nuevo o neologismo para la clasificación de identidades gráficas por el simple motivo de que ya existe un numero suficiente de denominaciones, las cuales aun con la cantidad que son siguen sin ser comprendidas y utilizadas, por lo que el propósito de este documento es el de tratar de esclarecer lo más posible las diferencias y similitudes entre estos términos con el objetivo de reducir la posible confusión que los autores mencionados anteriormente pudieron haber suscitado de manera inconsciente al tratar de diferenciar a los tipos de identidades gráficas.

Aclarado lo anterior se presentan las 19 clasificaciones de identidades graficas musicales divididas de la siguiente manera:

Identidades gráficas basadas en signos visuales: (4)

1. Isotipo / Símbolo
2. Ideograma
3. Pictograma
4. Logograma

Identidades gráficas basadas en signos lingüísticos (9)

5. Logotipos
6. Tipografía
7. Sigla
8. Anagrama
9. Acrónimo
10. Inicial
11. Firma
12. Letragrama
13. Ambigrama

Identidades gráficas que combinan signos visuales y lingüísticos: (4)

14. Logosimbolo o isologo
15. Imagotipo
16. Emblema
17. Fonograma

Identidades gráficas Homónimas (1)

18. Monograma

Concepto y componentes de la Marca (1)

19. La marca

De esta manera se pueden apreciar tres sub-clasificaciones principales para las identidades gráficas, siendo las que utilizan únicamente signos visuales, las que utilizan signos lingüísticos y las que utilizan una combinación de estos dos.

El monograma es un caso ligeramente diferente, ya que algunos autores difieren de los componentes que la construyen. Las diferencias y particularidades de esta sub-clasificación se abordarán con más detalle en su apartado.

Por otro lado la Marca o el concepto de Marca puede ser considerado como el resultado del trabajo de diferentes profesiones, de las cuales el diseño gráfico a pesar de formar parte importante de su proceso de creación, no es la única disciplina de comunicación involucrada en desarrollar exitosamente una Marca. Sus características, importancia, componentes y el porque no puede ser englobada dentro de las principales divisiones y subdivisiones de esta clasificación de identidades gráficas se analizará con más detalle posteriormente en este capítulo.

Sin más preámbulos a continuación se mencionan y explican todas las clasificaciones de identidades gráficas abordadas por esta investigación.

3.3.1. Identidades gráficas basadas en signos visuales y símbolos

Como se mencionó anteriormente los signos visuales son aquellos que recurren a la abstracción de las formas u objetos presentes en el mundo perceptible por el sentido de la vista, ya sean de origen natural o artificial cuyo objetivo es el de crear un mensaje o parte de un mensaje que debe ser decodificado por el usuario.

Tanto los símbolos como signos visuales tienen la capacidad de

comunicar información sin la ayuda de los signos lingüísticos, esa es su principal característica, pero para lograr un nivel efectivo de comunicación dicho signo visual debe haber sido apreciado anteriormente por el usuario.

El icono como se ha mencionado anteriormente corresponde forzosamente a un signo o símbolo que guarda relación directa de apariencia y parecido con su referente real. Por lo tanto no está incluido en las clasificaciones, mas bien se tomarán en cuenta los grados de iconicidad presentes en las representaciones de los signos y símbolos presentados. Todas se refieren al signo visual de una identidad gráfica, ausente de signos lingüísticos y con diversos niveles de iconicidad y abstracción. La razón de su división en cuatro categorías diferentes se debe a las fuentes bibliográficas consultadas, que utilizan uno u otro término para referirse a lo mismo, por lo que todas son hasta cierto punto sinónimos.

3.3.1.1. Isotipo o Símbolos Figurativos y Abstractos

Este corresponde a la representación de los objetos presentes en la realidad a través de diversos grados de abstracción e iconicidad. La palabra “Iso” viene del griego que significa “igual a”, mientras que “Tipo” puede referirse a las clasificaciones y diferencias entre las cosas (Existen diferentes tipos de automóviles), o “Typo”-Tipo-Letra que se refiere al golpe, marca del golpe o escritura, o sea la palabra escrita o plasmada.

Tomando en cuenta estas dos acepciones y diferencias entre “Tipo” y “Typo” es difícil saber si realmente es conveniente usar este término en base a su etimología, ya que como se ha mencionado esta clasificación pertenece a las que utilizan solamente signos visuales, por lo que no está presente ninguna letra o signo lingüístico, dando como resultado un error en el uso del término “Isotipo” en caso de querer referirse únicamente a un símbolo visual.

Por otro lado al utilizar la palabra “Isotipo” esta se podría interpretar como “De la misma clase” lo que puede conducir a que el Isotipo

trata de representar la misma clase de percepción y significación que se tiene de su representante. La finalidad del Isotipo es la de representar las características, valores y aptitudes de su representado a través de un signo que englobe las dichos elemento principales de una banda convirtiéndose en el "Iso" de su representante o su forma visual condensada.

Después de que se lleve a cabo el reconocimiento y pregnancia de dicho signo, este puede convertirse en un símbolo que trascienda el tiempo, las sociedades y acuñe las características mencionadas en el punto 3.1 de esta investigación. Estos signos visuales que pueden después convertirse en símbolos pueden ser de carácter figurativo o abstracto, como se aprecia en los ejemplos de la Figura 6.



Figura 6. Signos Figurativos; 1) Nirvana, 2) Greatful Dead, 3) Rolling Stones, 4) Pearl Jam. Signos Abstractos; 5) Arch Enemy, 6) Prince, 7) Led Zepellin.

3.3.1.2. Ideograma

Estos a pesar de guardar los mismos objetivos que el Isotipo o los símbolos, suelen ser signos visuales que recurren más a la figuración que a la abstracción.

Esto se debe a que cuando se representan signos de carácter icónico estos adquieren con mayor fuerza las características del objeto, mientras que nuevas ideas y conceptos pueden ser agregados a determinados símbolos iconicos. Es la representación de ideas o conceptos por medio de imágenes del mundo real, de allí su etimología; Idea y grafos, que representa o que escribe. El dibujar un león para expresar la idea de fuerza o una tortuga por lentitud (Rodríguez A. 2005, p. 177).

En la Figura 7 se observan algunos Ideogramas con sus posibles interpretaciones. Aunque todos pertenecen a bandas de rock importantes, las características y tendencias de este genero musical ya están intrínsecas en ellas. Es importante tomar en cuenta que los ideogramas al igual que otros tipos de símbolos figurativos o abstractos cambian de significados dependiendo del contexto y el receptor que los perciba, por lo que su significado siempre será relativo.

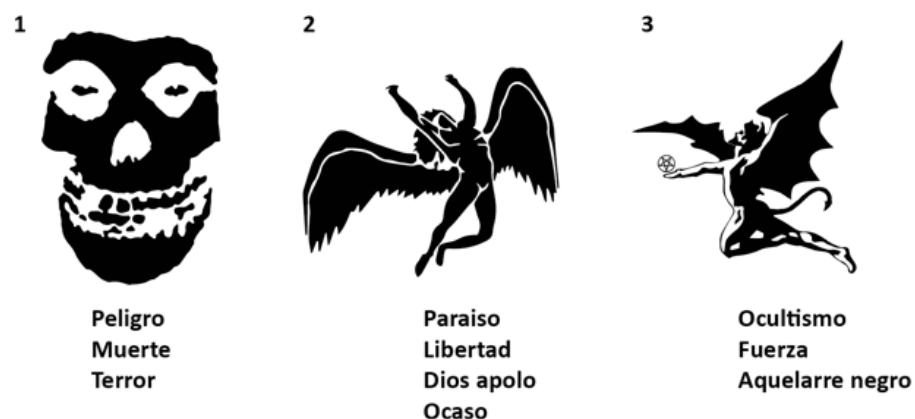


Figura 7. Algunos de los Ideogramas más representativos de Misfits, Led Zepellin y Black Sabbath.

3.3.1.3. Pictograma

Este termino al igual que los otros tres se refiere a la representación de objetos de la realidad de manera figurativa o abstracta. Este termino en especifico suele ser usado para referirse principalmente a las primeras representaciones de carácter icónico utilizados en los primeros sistemas de comunicación del hombre, como los pictogramas encontrados en las pinturas rupestres alrededor del mundo, el lenguaje jeroglífico, la escritura oriental, etc., (algunos de los cuales siguen siendo usados en la actualidad) como se abordo en el Capitulo 1 de este documento.

Etimológicamente esta palabra proviene tanto del lenguaje griego como latino: Picto se deriva del adjetivo latino "Pictus" que significa "pintado". Grama como viene del griego y significa "escrito". La conjunción de estas palabras y sus significados podría interpretarse como "escrito pintado" haciendo referencia a un dibujo que ya ha sido plasmado.

Los pictogramas al igual que los ideogramas recurren a representaciones figurativas para transmitir información relacionada con el objeto al que representan, pero la diferencia principal entre estos dos términos seria que el Ideograma transmite no solo las características del objeto representado, si no también las ideas y significados de aquel que lo utiliza como representante, obteniendo así una carga semiótica mucho mas importante. Por el otro lado los pictogramas están mas limitados a solo transmitir información especifica con un objeto y las acciones que este realiza, por lo que a diferencia del ideograma no se presta a diversas interpretaciones.

Es por este preciso motivo que los pictogramas son utilizados en sistemas señaléticas en diversos lugares públicos, los cuales pueden ser entendidos por sociedades diferentes alrededor del mundo, facilitando la comunicación y transmisión de información. Un claro ejemplo serian los sistemas de señalización de los aeropuertos. En estos lugares converge una gran cantidad de personas que proviene de diferentes países y por lo tanto no hablan el mismo dialecto, sin

embargo si pueden relacionar los signos icónicos que aparecen en los sistemas de señalamiento.

Recibiendo esta información transmitida por dichos signos es que son capaces de encontrar los baños, zonas de comida o módulos de información, así como seguir el camino que los lleve a sus destinos, todo esto mediante el uso de signos visuales y no de signos lingüísticos. Un ejemplo de esta clase de pictogramas se puede apreciar en la Figura 8.



Figura 8. Parte de los señalamientos para pasajeros y peatones desarrollado por la asociación AIGA.

Actualmente el termino pictograma es pocas veces utilizado para referirse a la parte del signo visual de una identidad gráfica, sin embargo es importante conocerlo y tomar en cuenta su historia y sus posibilidades de uso dentro del discurso y argumentación en la construcción de un diseño o mensaje visual.

Existen sin embargo, ejemplos de representaciones pictográficas de algunas bandas de rock las cuales fueron un experimento de "Tata&-Friends" y que a través del uso precisamente de representaciones icónicas de las palabras denominativas de varias bandas de rock, pudo crear pictogramas exitosos que logran comunicar el nombre de

la banda sin la necesidad de usar signos lingüísticos. Estas pueden ser apreciadas en la Figura 9.

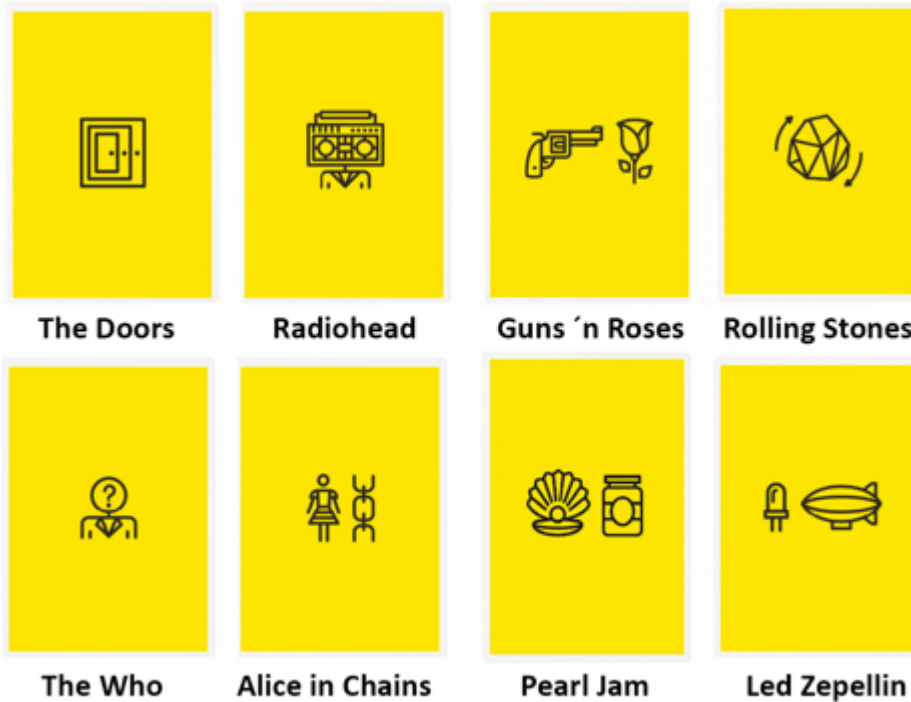


Figura 9. Pictogramas representativos de algunas bandas de Rock.

Es un perfecto ejemplo de lo que mas se acerca a lo que podría llamarse pictogramas de bandas musicales, aunque es necesario notar que como cualquier pictograma solo se limita a representar el nombre de la banda, dejando de lado sus características y estilos estéticos mostrados por las autenticas identidades gráficas de dichas bandas.

3.3.1.4. Logograma

Etimológicamente este termino se divide de la siguiente manera. “Logos” que viene del griego y puede significar “tratado” “discurso” “razón” o “pensamiento”, mientras que Grama como se ha mencionado anteriormente corresponde a “trazo” o “escrito”. De esta manera se obtiene un significado cercano a “Idea trazada” o “Pensamiento trazado o escrito”. Esto a su vez se puede interpretar como el plasmar

las ideas, hacerlas graficas y visibles en la medida de lo posible. Es por esta característica que los logogramas recurren a signos visuales de alta abstracción que no suelen tener alguna similitud con objetos de la realidad, careciendo del sentido icónico. Esa es la principal diferencia entre este termino y los mencionados anteriormente, ya que mientras el pictograma, ideograma, isotipos figurativos y símbolos figurativos se valen de representaciones icónicas del mundo real, el logograma recurre a figuras abstractas. Los logogramas, isotipos y ideogramas pueden convertirse más fácilmente en símbolos que el pictograma por su capacidad de albergar más significados diferentes. Algunos ejemplos de logogramas musicales se aprecian en la Figura 10.



Figura 10. Logogramas de Black Flag, Prince, The Who y Red Hot Chili Peppers.

La desventaja que puede suscitar el uso de esta clase de identidad gráfica es que al ser presentada sin un referente textual, o al no poseer una asociación importante en los usuarios su significado puede perderse y no cumplir con su objetivo comunicativo, como pudo ocurrir en las imágenes presentadas en la Figura 10, por lo que en la Figura 11 se pueden observar con sus respectivas denominaciones.



Figura 11. Identidades gráficas de Black Flag, Prince, The Who y Red Hot Chili Peppers.

Esos son los cuatro tipos de identidades gráficas que hacen uso exclusivamente de signos visuales, de los cuales algunos pueden tener mayores posibilidades de convertirse en símbolos que otras y de las cuales el grado de figuración y abstracción puede ser variable o evitado en algunos casos, teniendo así símbolos figurativos, símbolos abstractos, signos figurativos, signos abstractos, isotipos figurativos o abstractos, logogramas e ideogramas para referirse a los signos visuales y la parte icónica de una identidad gráfica.

Con esta información es importante que el diseñador comience a utilizar en la medida de lo posible estos términos de la manera más adecuada, comprendiendo los cómo y los porqués del uso de cada término. A demás se incita a la investigación y discusión del uso de estos términos para lograr esclarecer su aplicación en el discurso del comunicador visual con colegas, clientes y otros profesionistas.

3.3.2. Las identidades gráficas basadas en signos lingüísticos y la importancia del logotipo

Como se puede suponer este tipo de identidades gráficas recurren principalmente al uso de los signos lingüísticos, que pueden ser letras, números o en algunos casos signos de puntuación para lograr una identificación total y que pocas veces se puede prestar a más de una interpretación.

Al denominar puntualmente el nombre de la banda es poco probable que el usuario que conozca la relación entre la palabra y la banda musical no reconozca la asociación entre estos dos, aunque como se reviso anteriormente en el caso de la banda Nirvana, pueden haber casos similares con palabras naturalmente polisémicas.

Antes de comenzar con estas clasificaciones es necesario mencionar que el logotipo resulta ser la principal clasificación de aquellas que hacen uso de los signos lingüísticos. El término logotipo suele ser la denominación más común que se le otorga a todos los tipos de identidades gráficas, ya sea que utilicen signos lingüísticos o visuales, que recurran a un mayor grado de figuración o abstracción o que

dichos signos se encuentren interactuando al mismo tiempo o no. Sin embargo las otras ocho clasificaciones (Tipogramas, siglas, iniciales, firmas, Letramas, Anagramas, Acrónimos y Ambigramas) que se estudiarán en este apartado resultan de la variación y uso pragmático de los signos lingüísticos sentados por el logotipo, por lo que dichos términos son a su vez sub-clasificaciones del propio Logotipo. Sin mas preámbulos a continuación se presentan las clasificaciones de identidades gráficas basadas en el uso de signos lingüísticos.

3.3.2.1. Logotipos

Como se ha mencionado anteriormente, el término Logotipo suele ser la denominación genérica otorgada a todas las clasificaciones de identidades gráficas conocidas. En muchas ocasiones este término ampliamente sobre explotado resulta ser utilizado de manera, pero existen muchos otros casos en los que utilizar la palabra logotipo, o su forma abreviada "logo", para referirse a una identidad gráfica resulta incorrecto.

Al buscar la definición de logotipo en libros de diseño se pueden encontrar características generales como las siguientes: "El logotipo puede definirse entonces como la versión gráfica estable del nombre de la marca [...] (en este caso la identidad gráfica). A parte de su obvia función verbal, la tipografía posee una dimensión semiótica no-verbal, icónica, que incorpora por connotación los significados complementarios al propio nombre" (Chávez, 1988, p.45-46). El logotipo es la forma más común de representar una marca debido a su carácter fonético, pues a diferencia de las marcas icónicas, éste se puede leer. A su vez, el logotipo es la forma particular que toma una palabra escrita, generalmente un nombre o conjunto de palabras, con los cuales se designa y al mismo tiempo caracteriza una marca comercial, un grupo o institución.

Costa complementa al mencionar que:

El logotipo en tanto transposición visual de un sonido lingüístico, posee un doble carácter:

a) Es elemento semántico (significativo) enunciable gráficamente por los códigos de escritura y, recíprocamente, decodificable por el receptor, esto es “legible”.

b) Es elemento grafico, estético, reconocible y memorizable por su imagen característica, esto es “visible” (Costa, 1993, p.77.)

Por su parte Rodríguez (2005) menciona que los signos lingüísticos al recibir un “tratamiento tipográfico” con un diseño específico busca una personalidad diferente y propia relacionada directamente con la empresa o institución.

Ambos autores hacen referencia a las letras, grafemas o los signos lingüísticos que reciben un tratamiento de diseño, (que puede ser estilización de las figuras, cambio de proporciones, adición de texturas, diferentes acomodos en el plano, inclusión de elementos icónicos etc.) con el fin de convertir a la palabra escrita en una imagen representativa de la marca, o en este caso de la banda musical.

De esta manera la identidad gráfica conocida como Logotipo surge cuando a las letras se les añade una dimensión estética, como en los ejemplos apreciados en la Figura 12. Dado que el Logotipo es meramente el nombre de la marca este suele presentar el máximo nivel comunicacional e inequívoco de una banda, sin importar si el artista musical denomina a su agrupación de manera patronímicas (que tienen el nombre de una personalidad clave, como el dueño o líder de la banda), toponímica (cuando se hace alusión a un lugar importante para la banda, como su ciudad de origen), o utiliza palabras compuestas, descriptivas, contracciones, etc.



Figura 12. Variaciones de logotipos para identidades gráficas musicales.

Por esta razón todas las clasificaciones de identidades gráficas que recurran al uso de símbolos lingüísticos entran dentro de la clasificación de logotipos, los cuales a su vez se dividen en los mencionados en la lista como los Tipogramas, las Siglas, Iniciales, Firmas, Letramas, Anagramas, Acrónimos y Ambigramas. Cada una de estas clasificaciones hace usos diferentes de sus elementos tipográficos, pudiendo algunas incorporar iconos para crear identidades gráficas únicas.

Entonces, al pertenecer todas estas clasificaciones a la denominación de Logotipo, este mismo se convierte en la raíz denominativa e inherente a todas las variaciones de clasificaciones que utilizan signos lingüísticos, pudiendo haber así Siglas logotípicas, Tipogramas logotípicos, Anagramas logotípicos, Firmas logotípicas, etc. Respecto a la importancia del Logotipo Lisa Silver menciona:

Sea cual fuere el acontecimiento que impulso a los logotipos al estrellato, el hecho es que los logotipos actuales hacen mas que representar a una empresa, producto o servicio. Disparan emociones, generan deseos e incluso forman comunidades[...] Los logotipos que tienen mas éxito son, en palabras del diseñador Paúl Rand “como banderas” es decir, duraderas, universales e intemporales. (Silver, 2001, p.11)

Difícil es desde luego lograr que un diseño se vuelva completamente atemporal, pero lo que menciona Silver sobre el disparo de emociones y deseos es algo que debe estar incluido de manera inherente a cualquier diseño de identidad gráfica que un diseñador proponga. Hechas estas aclaraciones se mantiene la esperanza de que esta observación y clasificación dentro del documento no cause más confusión de la ya existente en el tema de las denominaciones de las identidades gráficas.

3.3.2.2. Tipografía

Esta variante de logotipo surge cuando al tomar una de las letras mas representativas del nombre de una marca o banda, generalmente la letra inicial, se multiplica y recibe un tratamiento gráfico, que puede ser complejo o sencillo, pero que al cambiar y repetir la letra inicial ofrece como resultado un nuevo signo o figura diferente a la letra base que le dio origen.

La letra o letras al recibir un tratamiento visual pierden su intención primaria de representar un sonido o el grafema de un lenguaje para convertirse en signos abstractos con una relación inherente a su representante, pudiendo o no poseer grados de iconicidad. Uno de los mas claros ejemplos es el de la banda Metallica, mostrado a continuación en la Figura 13.



Figura 13. Tipograma de la banda Metallica.

En este ejemplo se tomo la letra M de la palabra Metallica, y al aplicarle un tratamiento sencillo de rotación y cambio de posición sobre el plano se obtiene como resultado un símbolo abstracto que, a pesar de haber perdido su capacidad sonora, mantener y representar de manera diferente los conceptos de velocidad, agresividad y pesadez de la banda. El proceso para la obtención de este símbolo se muestra en la Figura 14.

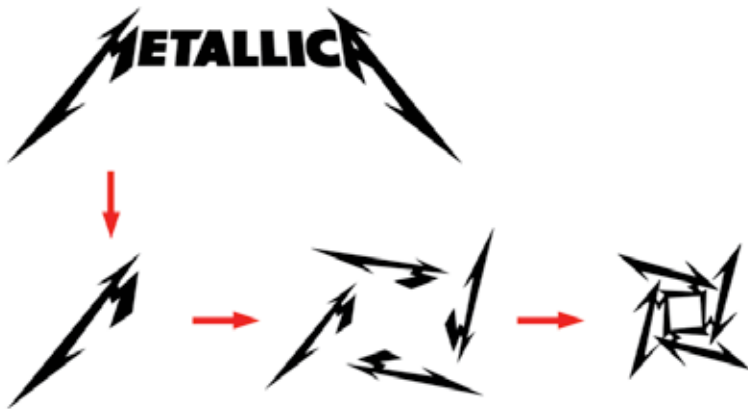


Figura 14. Tratamiento tipográfico para la obtención del tipograma de Metallica.

3.3.2.3. Sigla

Esta clase de logotipo consiste en utilizar las letras iniciales de las palabras que conforman el nombre de una marca o de la banda. Estas letras iniciales de cada palabra leídas en secuencia y de manera silábica dan como resultado una “nueva palabra” (generalmente inexistente y ajena al idioma).

Se usan como contracción de una serie de palabras largas como por ejemplo Objeto Volador No Identificado (OVNI) o Síndrome de Inmuno Deficiencia Adquirida (SIDA). En bandas musicales dos buenos ejemplos son las bandas COB que es abreviación de Children Of Bodom y HIM que en realidad significa His Infernal Majesty. Sus Siglas logotípicas se aprecian en la Figura 15.



Figura 15. Siglas de las bandas Children of Bodom y His Infernal Majesty.

Como se mencionó estas deben ser leídas de manera silábica y no letra por letra, como ocurre en el caso del Monograma, presentado más adelante en este capítulo.

En este documento y como parte de las clasificaciones de identidades gráficas existen tres términos más relacionados con el uso de las principales letras y silabas denominativas de una empresa, institución o banda musical para formar nuevas palabras.

Estos son el Anagrama, el Acrónimo y el Monograma (este ultimo solo en una de las dos definiciones que se presentaran en este documento). Es por esta relación que a continuación se estudiaran las dos primeras definiciones mencionadas, mientras que el Monograma será estudiado más adelante en el apartado 3.3.4. de este capítulo.

3.3.2.4. Anagrama

Esta palabra como tal posee dos acepciones. La primera, y que no se tiene que ver en si con el contexto de las identidades gráficas, consiste en una palabra o frase que resulta del acomodo en diferentes ordenes de las letras que lo componen, ofreciendo como resultado otra palabra o frase como por ejemplo: Amor-Roma-Omar-Mora-Ramo, etc. Como clasificación de Identidad gráfica consiste en el empleo de letras o sílabas pertenecientes a dos o más palabras que denominan a una empresa, negocio o banda musical, utilizando su primera consonante y vocal para obtener las siglas que darán origen a una nueva palabra. Esta nueva palabra no forma parte del lenguaje, y debe ser leída silábicamente. En palabras de su autor Felipe Estrella Sweeney (2005) se describe de la siguiente manera:

El anagrama como parte del diseño de una marca, emplea letras o sílabas del nombre de la entidad que representa en forma "logotipada", utiliza contracciones que facilitan la denominación cuando ésta es demasiado extensa o difícil de aplicar gráficamente, por ejemplo PEMEX / Petróleos Mexicanos, Bancomex / Banco de Comercio Exterior, IMSS / Instituto Mexicano del Seguro Social. (Sweeney, 2005, p.4)

Como se mencionó en la cita referida el Anagrama utiliza contracciones de las palabras que denominan a una empresa, negocio o banda, con el objetivo de crear una palabra más pregnante y que resulte del uso de las principales siglas de dichas palabras.

Las características de esta clasificación de identidad gráfica coinciden en gran medida con otra clasificación mencionada por Abelardo Rodríguez en su libro "Logo ¿Que?" del año 2005. Esta es el Acrónimo y continuación se presenta la información sobre esta clasificación.

3.3.2.5. Acrónimo

Como se ha mencionado tanto Acrónimo como Anagrama (esta última desde el punto de vista del diseño de identidad gráfica) tienen características muy parecidas en su lógica para presentar los nombres conformados por las consonantes y vocales principales de algunas palabras. Rodríguez (2005) lo presenta de esta manera:

Letra inicial con la primera vocal y consonante utilizadas para presentar el nombre de la empresa o institución. (En algunos casos son mas recordados que el nombre mismo de la institución): Ba.Na.Mex, Ce.Na.Pro, Co.Na.Cul.Ta. (Rodríguez, 2008, p.176.)

Al comparar esta definición con la citada en el apartado anterior es posible darse cuenta de que ambas clasificaciones tienen casi exactamente las mismas características para la construcción de palabras denominativas nuevas. Posteriormente al aplicarles un tratamiento visual de diseño se obtienen sus formas logotipadas que terminan por convertirse en la identidad Gráfica.

La importancia para distinguir estas dos palabras y sus significados así como los criterios para la elección de la aplicación de un termino u otro radican en las siguientes consideraciones. El termino Acrónimo propuesto por Abelardo Rodríguez y sus características aquí mencionadas no solo cuentan con el respaldo de su publicación ya mencionada, además Real Academia Española y del Diccionario Prehispánico de Dudas, el cual aporta mas información a la definición, origen y uso de este termino, coinciden en las características para la formación y uso de esta clase de palabras que pueden derivar en Identidades Gráficas.

Por el otro lado el termino Anagrama suele ser identificado y usado más comúnmente para la creación de palabras que utilizan las mismas letras pero que en diferente orden forman una palabra son un significado diferente (Amor-Roma-Ramo).

Es por estas consideraciones que esta investigación considera más adecuado el uso del termino Acrónimo como una de las clasificaciones de Identidades Gráficas que utilicen palabras conformadas por las características mencionadas por Abelardo Rodríguez y la RAE. Con esta observación se muestran a continuación dos identidades gráficas musicales que consisten en el uso de Acrónimos, las cuales pertenecen a las bandas Stratovarius y Jamiroquai, observadas en la Figura 16.



Figura 16. Identidades gráficas de Stratovarius y Jamiroquai.

A pesar de haber definido el termino Acrónimo para definir el nombre de identidades gráficas como las mostradas anteriormente, el hecho de que no muchas bandas musicales adopten este tipo de palabras para denominar sus conjuntos musicales vuelve un poco difícil el encontrar patrones de diseño o estilos visuales predominantes.

Stratovarius es una palabra conformada por los nombres de dos tipos de instrumentos musicales diferentes, una guitarra eléctrica tipo Stratocaster y un instrumento de cuerdas Stradivarius.

Mientras que la guitarra esta orientada a darle toques pesados y poderosos a sus canciones, la palabra Stradivarius hace referencia a la música clásica que ha influido profundamente en el desarrollo del genero musical de Stratovarius, el cual se define como Melodic Power Metal. De esta manera se obtiene el nombre Stratovarius (Stratocaster + Stradivarius), siendo así una palabra nueva que combina los significados de sus palabras raíz.

Por el otro lado Jamiroquai viene de la combinación de las palabras Jam (del ingles Jamming) que se refiere a una improvisación musical, y de la tribu americana los iroqueses, con la cual su vocalista dice identificarse, dando como resultado la palabra Jamiroquai (Jam + Iroquois). Se desconoce el origen de la terminación "ai".

Mientras que Stratovarius ha optado por el diseño de un logotipo para crear identificación entre sus fans, la banda Jamiroquai es más fácilmente reconocida por su símbolo de "el hombre búfalo" muy posiblemente en relación a la cultura de los iroqueses.

Como se ha mostrado anteriormente Los Acrónimos son mas difíciles de encontrar en el mundo de las bandas musicales, pero su uso por instituciones y empresas resulta mas abundante, por lo que es importante estudiarlo y saber reconocer esta clasificación de identidad gráfica.

3.3.2.6. Inicial

Este tipo de manifestación logotípica surge cuando solo se utiliza la primera letra del nombre de una banda o marca cuya denominación consiste únicamente en una palabra. El hecho de intentar convertir a una sola letra o grafema en el símbolo de una banda requiere de una gran capacidad de síntesis y representación de estilos visuales, así como recurrir a los niveles de iconicidad correctos y de tratamientos estéticos de la imagen para lograr crear la relación de pregnancia en el usuario al mostrar una sola letra por todo el concepto de la banda. Ejemplos de este tipo de identidad gráfica se aprecian en la Figura 16.



Figura 16. Iniciales de las bandas Weezer, Slipknot, Pixies, Sepultura y Madness.

3.3.2.7. Firma

Esta clase de logotipo es en realidad la forma de escritura realizada por el puño y letra del personaje y que se representa a si mismo. La firma solo puede representar a personas y sus nombres originales. Al hacer esto, dicha conjunción de letras pueden ser consideradas como el "Iso" o el igual gráfico más puro de una persona al no haber intermediarios en la realización de esos grafemas. Como un tipo de identidad gráfica musical existen los ejemplos de John Lennon o Roger Waters en el disco "The Wall", cuyas firmas se aprecian en la Figura 17.



Figura 17. Firmas de John Lennon y Roger Waters (The 23Rom).

3.3.2.8. Letragrama

Muy similar a la Dirma, el Logotipo letragramico no utiliza tipografías predeterminadas o de molde, sino que trata de reproducir la forma de escritura manual o manuscrita. Las raíces de la palabra son Letra como los grafemas y grama, que como se ha revisado corresponde a escrito o trazo, significando algo similar a “letra trazada” o “escrito trazado”. La principal distinción con la firma consiste en que el Letragrama se puede usar para denominar otros objetos, lugares o cosas que no sean nombres personales.

Algunas identidades gráficas que corresponden con estas características son las de la banda Motley Crue, cuyas letras parecen haber sido hechas con una Plumilla caligráfica, New York Dolls logotipo que da la impresión de haber sido escrito con un lápiz labial o la nueva versión del logotipo de Slayer, el cual parece haber sido tallado con algún objeto punzante hecho a mano. Incluso algunos logotipos de Black Metal o el del a banda Motörhead parecen haber sido realizados con plumillas caligráficas en un estilo mas gótico. Estos ejemplos se observan en la Figura 18.

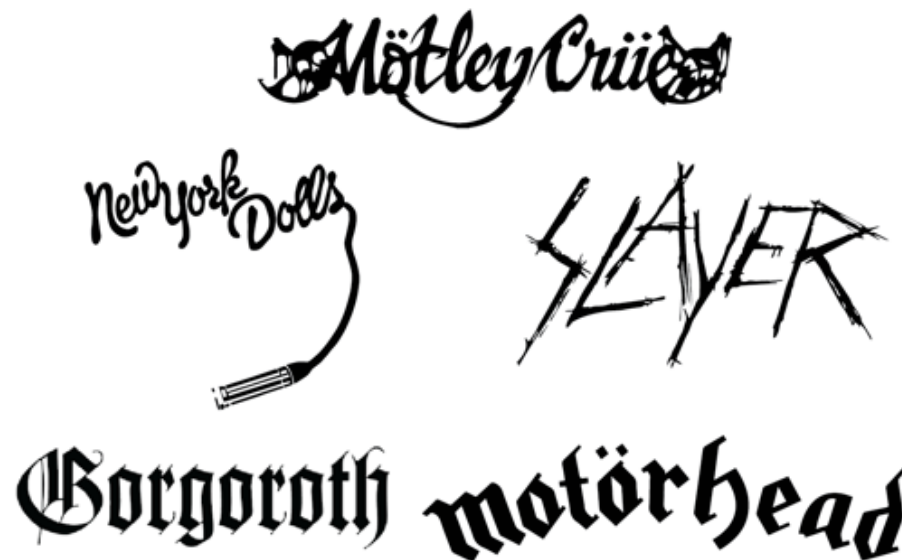


Figura 18. Letragramas Logotipicos.

3.3.2.9. Ambigrama

La última clasificación que hace uso de signos lingüísticos es el letragrama. La etimología de este termino comienza con al prefijo “Ambi” que significa “Ambos” pudiéndose referir a dos lados o, partes o direcciones de una misma cosa. Como se ha revisado anteriormente “Grama” se refiere a algo escrito o trazado. De esta manera podría interpretarse a este termino como una escritura doble o dual. Es así que un Ambigrama es una palabra o frase que puede ser leída en mas de una dirección o sentido de lectura, pudiendo tener varios significados y palabras dentro de si. Existen varios tipos de Ambigramas, los cuales se mencionan a continuación:

1. **Rotacionales:** Diseños que presentan varias presentaciones de palabras que son rotadas en diversos ángulos sin perder su sentido. Estos usualmente se presentan en 180°, pero se pueden emplear ángulos de 90° y 45°
2. **Doble:** Este tipo de Ambigrama requiere mayor complejidad, ya que supone escribir dos palabras en una misma cantidad de carac-

teres. Al observar la escritura se puede leer una palabra totalmente distinta al rotarla 180°

3. De espejo: Diseños que pueden ser leídos al ponerse frente a un espejo, usualmente, la misma palabra o frase.

4. Cadena: Es un Ambigrama en el que la palabra, o palabras, se representan formando una cadena repetida. Las palabras están usualmente anexadas de modo que donde termina una empieza otra y, en ocasiones, se presentan en forma circular.

Estos son los principales tipos de Ambigramas, pudiendo haber de otros tipos o que impliquen diversas formas de ver al diseño, como los tridimensionales, sin embargo, el diseño de cualquier tipo de ambigrama en ocasiones requiere un detallado estudio de las formas y cantidad de grafemas que deban ser empleados. En las Figura 19 se pueden apreciar dos tipos de Ambigramas, el primero perteneciente a Nine Inch Nails, el cual es un Ambigrama de tipo Espejo, aunque también puede ser percibido como de tipo rotacional. El segundo es un ambigrama de tipo Cadena y pertenece a la banda Clan of Xymox, y el tercero, perteneciente a la agrupación ABBA al igual que el ambigrama de NIN corresponde a uno de tipo espejo.

3.3.3. Las identidades gráficas que combinan signos lingüísticos y signos visuales y los Neologismos

Ahora que se han revisado los diferentes tipos de identidades gráficas que hacen uso tanto únicamente de signos visuales como de signos lingüísticos es hora de estudiar aquellos que hacen diferentes combinaciones y relaciones entre ambas clases de signos.

Dos de estas combinaciones se han denominado como Neologismos. Los Neologismos son a grandes rasgos nuevas palabras añadidas a un idioma, las cuales buscan satisfacer una necesidad de comunicación en determinadas áreas del conocimiento. En el diseño de identidades gráficas los dos Neologismos que se estudiarán son el Logosimbolo y el Imagotipo, mientras que el Emblema y el Fonograma a pesar de no ser nuevas palabras si recurren a la combinación de símbolos visuales y lingüísticos.

A continuación se describen las características de estas cuatro clasificaciones.

3.3.3.1. Logosimbolo o Isologo

El primero de los neologismos a estudiar es el Logosimbolo, llamado en algunas fuentes Isologo. Estudiando la etimología de este termino resulta la palabra Logo o Logos y Símbolo. Como se ha mencionado anteriormente el termino "Logos" proviene del griego y puede traducirse como "tratado" "discurso" "razón" o "pensamiento", así como traducción de palabra o mensaje escrito. En la identidad gráfica puede entonces tomarse como la palabra escrita o el mensaje escrito que utiliza letras para expresarse, la parte verbal. Por el otro lado ya también se ha estudiado el termino símbolo, el cual dentro del diseño de identidades gráficas se refiere a la parte que recurre a los signos visuales y no escritos que tiene un determinado grado de abstracción o figuración.

De este modo los términos Logos y Símbolo al ser combinados dan origen al Neologismo "Logosimbolo". Entonces, un Logosimbolo es aquella identidad gráfica que presenta un signo visual acompañado de

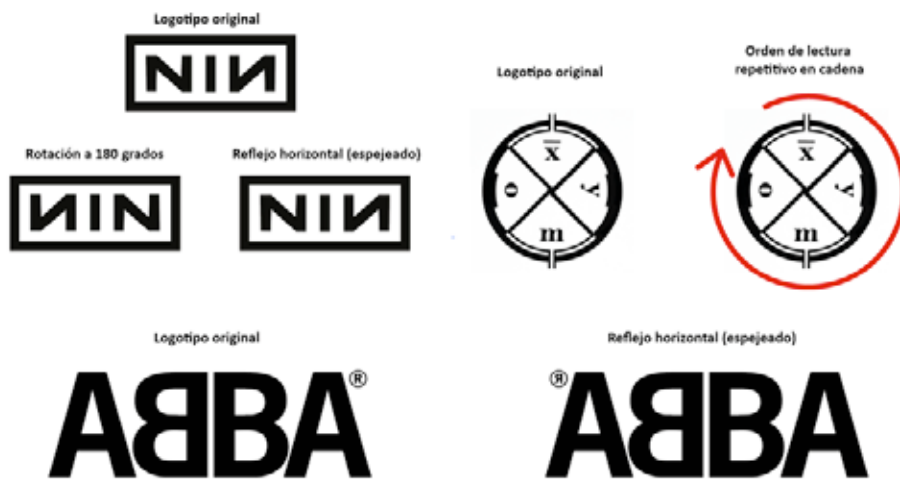


Figura 19. Identidades gráficas de tipo Ambigrama de Nine Inch Nails y Clan of Xymox y ABBA.

signos lingüísticos denominativos y consiste en la unión de tipografía y signos o símbolos de manera casi simbiótica, de manera que al separar uno u otro de la composición, el sentido de la identidad gráfica reduce su capacidad comunicativa.

Al separar uno de los componentes de la composición se pierde gran parte del aspecto estético e informacional de la identidad gráfica. Si se quita el elemento signico o simbólico es posible que la denominación (nombre) de la banda representada pueda seguir transmitiendo la información más importante para un reconocimiento verbal o escrito, pero sin su elemento simbólico o signico, que usualmente adquiere una gran pregnancia en el usuario, su nivel estético y de pregnancia puede reducirse fuertemente.

Esta relación indivisible entre tipografía y símbolo es la principal característica para reconocer a los Logosimbolos en el terreno de la identidad gráfica.

Los Logosimbolos también encuentran una dualidad en cuanto al uso de símbolos abstractos y figurativos. La principal diferencia, y como

se ha mencionado anteriormente, radica en que los Logosimbolos que recurren a símbolos figurativos pueden adquirir y transmitir los significados implicados con sus referentes icónicos de manera más directa, aumentando así el discurso semántico y pragmático de la identidad gráfica.

Por el lado contrario, el uso de signos y símbolos abstractos generalmente agrega un aspecto principalmente estético a la identidad gráfica. Ejemplos de esta clasificación de identidades graficas se muestran en la Figura 20, mientras que en la Figura 21 se aprecian las mismas identidades gráficas pero despojadas de su elemento simbólico o signico. En estos ejemplos anteriores se puede observar una clara fusión entre la tipografía denominativa y los símbolos o signos que presentan diversos grados de figuración (At the Gates trata de representar tres puertas de estilo gótico) o abstracción (The Strokes utiliza líneas y círculos para envolver su nombre). Pero si se retiran dichos elementos visuales quedarían resultados como los de la Figura 21

El resultado es fácilmente perceptible, en los tres casos la denominación permite el reconocimiento del grupo, pero la ausencia de sus elementos icónicos llega a demeritar su valor estético, especialmente en el caso de At the Gates.



Figura 20. Logosimbolos de At the Gates, Aerosmith (figurativos) y The Strokes (abstracto).



Figura 21. Logosimbolos de At the Gates, Aerosmith y The Strokes sin sus elementos simbólicos y signicos.

3.3.3.2. Imagotipo

Este otro Neologismo surge de los términos “Imago” que significa Imagen y que en la identidad gráfica hace referencia a un símbolo icónico presente en la composición.

Por el otro lado la raíz “Tipo”, como se ha revisado anteriormente corresponde a Typos – Tipo – Letra, ósea la palabra escrita y denominativa de la marca o banda musical. De esta manera se tienen los términos Imagen-Tipo dando como resultado Imagotipo, termino utilizado por vez primera en el ámbito de la identidad gráfica por Norberto Chávez, quien lo describe de la siguiente manera:

Al nombre y su forma gráfica –logotipo- suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera de la lectura, en el sentido estrictamente verbal del termino. Estas imágenes –Imagotipos- pueden adoptar características muy diversas, pues su único requisito genérico en su memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto del resto [...] (Chavez, 1988, p.51)

Esas características diversas de las que Chávez habla son principalmente los grados de iconicidad posibles para un signo o símbolo. La principal diferencia entre un Logosimbolo y un Imagotipo es que el segundo si puede hacer una división entre su elemento sígnico y su elemento tipográfico sin perder su nivel estético ni de identificación, pudiendo ser utilizado de tres maneras: Presentar solo el logotipo, solo el signo o símbolo y presentar signo y logotipo a la vez.

Generalmente este último uso en el que se presenta logotipo y símbolo suele ser utilizado de manera más frecuente cuando la identidad gráfica comienza a ser introducida a sus usuarios, de manera que estos reconozcan a ambas partes como pertenecientes a un mismo mensaje. Una vez logrado este reconocimiento los primeros dos usos mencionados pueden mantener el nivel efectivo de información aunque se omita ya sea el factor logotipico o el signo visual.

Los dos elementos compositivos de los Imagotipos pueden presentarse juntos en diferentes combinaciones, (lado a lado, arriba abajo etc.),

pero su forma más aceptada para recibir el termino de Imagotipos es cuando los dos están presentes al mismo tiempo. Así como el Logosimbolo, los Imagotipos pueden recurrir a signos visuales de carácter figurativo o abstracto, en la Figura 22 se aprecian ejemplos de esta clasificación de identidades gráficas de ambos tipos.



Figura 22. Imagotipos de Queen, Misfits, Nirvana, DevilDriver, Rammstein y Arch Enemy.

3.3.3.3. Emblema

El Emblema al igual que los acrónimos son clasificaciones de las identidades gráficas que pueden resultar difíciles o poco comunes de encontrar en el ámbito musical. De hecho su significado primario aportado por la RAE determina que un Emblema consiste en un Jeroglífico, símbolo o empresa en que se representa alguna figura, la cual cuenta con un verso, texto o lema explicativo referente al contenido de la imagen y los conceptos y significados que puede contener. Un ejemplo se aprecia en la Figura 23.

Al transferir esta información y características al campo de la identidad gráfica se obtiene que un Emblema consiste en la presentación de una imagen o símbolo, generalmente figurativos, que están acompañados de alguna clase de legenda, lema o información, como el Emblema

de la Universidad Nacional Autónoma de México, en cuyo caso el lema sería “Por mi raza Hablará el Espíritu” el cual se aprecia en la Figura 24.



Figura 23. Ejemplo de Emblema de Juan de Horozco y Covarrubias, Emblemas morales (Zaragoza, por Alonso Rodríguez, a costa de Juan de Bonilla, 1604).



Figura 24. Emblema de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Tal como la explica la RAE estos suelen ser símbolos formalmente más complejos cuyo significado es más profundo, por lo que hacen uso de una cantidad mayor de elementos gráficos que se encargan de representar ideas o representaciones más complejas. En la industria musical es posible encontrar algunos ejemplos que respetan algunas de estas características ya que presentan un símbolo icónico acompañado de información escrita referente o relacionada con la imagen presentada. Estos ejemplos se aprecian en la Figura 25.

Como se ha mencionado es difícil encontrar emblemas que acaten totalmente las características de cualquiera de las definiciones de Emblema presentadas anteriormente sin embargo en los tres ejemplos

RAMONES



Figura 25. Emblemas musicales de Ramones, Black Label Society y Guns n` Roses.

de la Figura 25 es posible notar que los símbolos están acompañados de texto que hace referencia a la información y elementos presentes en dichas imágenes.

En el caso de Ramones la información textual corresponde a los nombres de los cuatro miembros de la banda: Jhonny, Joey, Deedee y Tomy, mientras que Black Label Society, además de mostrar una forma logotipada de su nombre también presenta un pequeño banderín del lado derecho con las siglas SDMF. Algunas fuentes aseguran que el significado de dichas siglas corresponde a “Society Dwelling Mother Fuckers” mientras que otras mencionan que corresponde a “Strength Determination Merciless Forever”. En cualquiera de los dos casos es información referente a la banda que esta presente en forma de texto, característica de un Emblema.

Finalmente Guns n`Roses únicamente presenta información textual referente a los objetos que aparecen en su imagen como una especie de reiteración. Esta identidad gráfica también puede ser clasificada como un Fonograma, termino que se analizará en el apartado siguiente.

3.3.3.4. Fonograma

Esta es la última clasificación que integra signos lingüísticos y visuales dentro de su composición. Según Abelardo Rodríguez (2005) un Fonograma se compone de los términos “Fono” que significa y hace referencia a sonido o sonidos y a “Gram” que como se ha

revisado corresponde a un escrito, trazo o línea, obteniendo así que Fonograma puede significar algo como Trazo Sonoro o Escrito de Sonidos. Basados en estos términos el Fonograma es una identidad gráfica que consiste en una palabra y un símbolo o signo generalmente icónico que se conjugan para generar un solo concepto, o en otras palabras, la palabra o palabras se denominan por la imagen y viceversa (se ve lo que se lee).

De esta manera se obtiene una relación de semejanza y reiteración que refuerza el sentido comunicativo del símbolo y la palabra de manera bilateral.

Al final del apartado anterior referente a los Emblemas se hizo mención de la identidad Gráfica de la banda Guns n' Roses. Dicho producto de diseño es un Fonograma, ya que los objetos Guns (arma, pistola) y Roses (rosas) se ven representados icónicamente en la composición de la identidad gráfica.

Las identidades gráficas de bandas como Scissor Sisters, Tool y At the Gates son claros ejemplos de fonogramas y pueden ser apreciados junto con el de Guns n' Roses en la Figura 26.



Figura 26. Fonogramas de Tool, Guns n' Roses, At the Gates y Scissor Sisters

3.3.4. La clasificación homónima, el Monograma

Los diseñadores y creativos visuales que en algún momento previo a la lectura de esta investigación hayan deseado aclarar las clasificaciones y denominaciones de las variantes de la identidad gráfica seguramente se habrán topado con textos y documentos que abordan de manera extensa y puntual este tema. Esto vuelve posible encontrar fuentes de información que tratan de esclarecer las diferencias y características únicas que dan origen a los términos referentes a la clasificación de identidades gráficas.

De esta manera es posible encontrar propuestas similares o diferentes con respecto a las características de una clasificación en particular, como es el caso del termino monograma. Mientras que algunos argumentan que este termino pertenece al campo de los signos visuales, otros plantean que pertenece a lo que en esta investigación se han llamado signos lingüísticos.

Dicha disyuntiva es claramente un problema que aumenta la ya existente confusión entre los términos de las clasificaciones de identidades gráficas, por lo que a continuación se expondrán de manera general los argumentos que defienden tanto la pertenencia del monograma al campo visual y aquellos que la incluyen como parte de la clasificación de los signos lingüísticos.

Posteriormente se propondrá una conclusión que ayude a determinar cual es la definición más correcta para su uso dentro de esta investigación.

3.3.4.1. El Monograma como parte de los signos visuales

La postura retomada en este documento que defiende al Monograma como termino y clasificación como un signo visual con un determinado grado de iconicidad es presentada por Abelardo Rodríguez en 2005. La palabra Monograma esta compuesta etimológicamente por los términos Mono, que hace referencia a "uno solo" o "único" o "uno", y a Grama, que como se ha estudiado anteriormente se entiende

como “escrito”, “trazo” o “línea”. De tal manera Monograma viene a significar entonces algo como “un solo trazo” o “escrito único”, una sola imagen en palabras del autor (pág. 179). Hasta este punto ambas fuentes concuerdan casi en su totalidad, pero a continuación Rodríguez la describe como: “Cifra que se emplea como abreviatura de una institución, empresa o corporación. Descripción y tratado especial de una determinada parte de algún asunto en particular. Imagen representativa de un solo genero, (representa gráficamente a un genero en particular, en este caso el de las aves)”.

A continuación y como ejemplo en la Figura 27 se ilustra con un signo visual icónico que hace alusión a un ave en vuelo, tomada del texto de Rodríguez.



Figura 27. Signo presentado por Rodríguez como ejemplo de Monograma.

Es esta descripción final la que incita a pensar que el autor considera a este termino como lo que aquí se han llamado identidades gráficas basadas en signos visuales, pudiendo ser entonces considerada como sinónimo ya sea de los isotipos, pictogramas, ideogramas y logogramas.

3.3.4.2. El Monograma como conjunto de signos lingüísticos

La otra postura sobre este termino viene de Felipe Estrella Sweeney desarrollada en 2005. Resulta curiosa la coincidencia en las fechas de las publicaciones de ambos autores, por lo que resulta mas que difícil, irrelevante, conocer precisamente el dato de cual

publicación se dio a conocer primero. Prosiguiendo con el tema y recordando lo mencionado, ambas descripciones concuerdan con las raíces etimológicas ya descritas (Mono como uno o único y Grama como trazo o escrito).

Aunado a esto también se hace referencia a la RAE, la cual define al Monograma de la siguiente manera: “Cifra que como abreviatura se emplea en sellos, marcas, etc.” Cifra en este contexto no se esta refiriendo a números si no a letras. De igual manera si se busca el significado de Cifra la RAE arrojará varios resultados, de los cuales el cuarto dice que una cifra es el: “Enlace de dos o más letras, generalmente las iniciales de nombres y apellidos, que como abreviatura se emplea en sellos, marcas, etc.”

La palabra “Enlace” utilizada al principio de la definición de “cifra” es la clave para conocer las características del monograma en su forma compuesta por signos lingüísticos. De esta manera y con las características mencionadas por estos argumentos se obtiene que un Monograma es una variante de logotipo en la que se utilizan las iniciales de las palabras y denominaciones de una empresa, institución o banda. Posteriormente estas siglas iniciales son enlazadas para formar una variante del signo lingüístico que puede ser visualizado a su vez como un signo visual. Al convertirse entonces en este nuevo signo pierde su capacidad de pronunciación natural y silábica, por lo que sus signos lingüísticos deben ser deletreados indicando que cada grafema es la contracción de una palabra mayor.

En esta ultima característica radica la principal diferencia entre los Monogramas y las Siglas mencionadas anteriormente en el apartado 3.3.2.2.

Es por estas razones y por el respaldo de las definiciones por parte de la RAE que esta investigación tomara al Monograma como un termino perteneciente a la clasificación de identidades gráficas basadas en signos lingüísticos, apoyando así a la definición de Felipe Estrella. Sobre esta base en la Figura 28 se muestran algunos ejemplos de Monogramas según la acepción del termino tomada por este documento.



Figura 28. Monogramas de Linkin Park, Van Halen, Heroes del Silencio, Depeche Mode, Dead Kenedys, Twisted Sister, Carpatian Forest y AC/DC

Como se puede apreciar en estos ejemplos resultaría difícil tratar de pronunciar de forma silábica con el objetivo de articular una palabra a las letras que componen estos Monogramas. Por ejemplo al referirse a AC/DC la forma de pronunciarlo es “ei-si-di-si” y no “akdk”. En otro caso están Héroes del Silencio (HS) que a pesar de ser apreciado de esta manera no se lee como “gs”, en dado caso sería mejor deletrear las cada grafema “H” y “S” (hache-ese), lo mismo ocurre con Van Halen.

Casos especiales podrán ser en este caso los de Depeche Mode y AC/DC, ya que gráficamente no se aprecia un “enlace” entre sus elementos tipográficos como en los demás ejemplos, sin embargo su modo de lectura (deletreada) permite argumentar su inclusión en este tipo de identidad gráfica.

Entonces, la principal diferencia entre las Siglas y los Monogramas consiste en que, a pesar de que ambos están conformados por las letras principales de las palabras denominativas de una banda, las Siglas pueden recurrir a las vocales que acompañan a las iniciales de cada letra, pudiendo así formar nuevas palabras que se leen silábicamente, mientras que los grafemas de los Monogramas son únicamente las Iniciales principales, sin vocales que acompañen y ayuden a la formación de una nueva palabra, razón por la que su lectura es deletreada.

3.3.5. La Marca como supersigno

Dentro del ámbito del diseño gráfico es común encontrar el termino marca ser utilizado como sinónimo de una identidad gráfica, ya sea en su forma simbólica o denominativa. Esta acepción no es del todo incorrecta, pero el concepto de marca no es tan simple como para delimitarlo solo a una representación verbal o visual como es en un principio la identidad gráfica.

Se dice que la marca es un supersigno porque su construcción involucra aspectos que suelen ir mas allá de la expresión gráfica de los signos de identidad mencionados en el apartado 3.2., los cuales son el logotipo, el símbolo y la gama cromática.

Según la RAE una marca es una: “Señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia”. Aquí se mencionan aspectos claves como la diferenciación, calidad y la pertenencia que transmite una marca como señal, los cuales son características propias de la marca en las que la identidad gráfica no puede influir directamente como mencionada Daniele Baroni:

La marca, es el elemento simbólico en el que se reconoce la actividad de un grupo, una sociedad comercial o industrial, un movimiento de ideas o político, -y- puede ser interpretado por diferentes conceptos. (Baroni, 1986, p.112)

Los conceptos o aspectos que menciona Baroni pueden ser por ejemplo las acciones publicas de una banda, sus medios publicitarios y marketing, las criticas musicales que hayan recibido, la calidad de su propuesta musical, su relación y trato con los admiradores, eventos únicos en su trayectoria, los productos que los representan (playeras, discos, conciertos, posters etc.) así como su identidad gráfica entre otras cosas. Estos conceptos son lo que permite la creación de la llamada “Imagen de Marca”. Mirta Kacof hace una comparación que ayudará a entender mejor este concepto:

Antes de que una persona se exprese, construimos una imagen mental de ella, basándonos en su forma de vestir, altura y actitud, lo mismo pasa con las marcas. La identificación visual de una marca no es solo el reconocimiento del producto, si no que se convierte en indicador

de calidad, confiabilidad y diferenciación de otros similares. Encontrar el diseño acertado, los caracteres tipográficos, colores, formas y su uso son necesarios para determinar su personalidad gráfica, la imagen visual es muy valiosa y yace la importancia de la empresa. (Kacof M, Kliczkowski G, 1991, p.12)

Cuando una persona ha entrado en contacto con todas las características de la banda mencionadas anteriormente entonces capaz de ir formándose un concepto general, único y propio con respecto a la banda. Dicho concepto único es su Imagen de Marca, o en este caso Imagen de banda, la cual contendrá los conceptos y experiencias (buenas o malas) adquiridas únicamente por esa persona, ya que “las marcas se han convertido en mucho más que simples recursos para distinguir productos: se han convertido en avales e indicadores de calidad, de valor, de fiabilidad y de origen” (Murphy J. y Rowe M. 1991, p.8.)

De esta manera la identidad gráfica juega un papel de suma importancia para la Imagen de marca de una banda en su espectador. Si la primera vez que la identidad gráfica de la banda es apreciada y esta consigue una buena impresión sobre su usuario, este tendrá una primera buena experiencia para agregar a su Imagen de marca de esa banda, abriendo así la oportunidad de conocer mejor toda la propuesta artística musical. Por el contrario si la identidad gráfica no es de su agrado esto podría repercutir inicialmente de manera desfavorable a la Imagen de Marca personal.

Es trabajo y responsabilidad del diseñador crear una identidad gráfica que ayude a la creación de una experiencia favorable para la Imagen de Marca de la banda, ya que como se ha revisado a lo largo de esta investigación la identidad gráfica es el reflejo de las principales características, actitudes, talentos y propuesta artística de los músicos de una banda.

Así, el trabajo del diseñador de la identidad gráfica esta de alguna manera limitado (y obligado) a crear esa buena experiencia con el usuario, ya que el diseñador no puede ni debe influir en demás aspectos de la banda. Por ejemplo, si la propuesta musical no es buena, la campaña publicitaria de la banda no funciona y el material

y espectáculo que presentan los músicos no resulta agradable para sus usuarios, el usuario creará una Imagen de Marca negativa. Todos estos aspectos mencionados están fuera de las responsabilidades del diseñador, por lo que el no debe hacerse responsable de estos hechos ya que su labor concluye cuando por medio de su trabajo en el diseño de la identidad gráfica ha logrado crear una buena experiencia para el usuario.

Es por estas razones que la Imagen de marca lleva más tiempo para poder ser construida por el usuario, y por lo que una marca no solo es la identidad gráfica (en cualquiera de sus manifestaciones) si no que es un proceso de reconocimiento y relación más compleja entre el usuario y la banda.

Así, los logotipos o símbolos pueden evolucionar finalmente al concepto de marca, pero es importante recalcar que su importancia informativa y estética en orden de cumplir con el reconocimiento es su principal objetivo, por lo que sin importar cual clasificación de identidad gráfica se opte por usar, todas ellas deben cumplir con propósitos comunicativos concretos. En este aspecto Hembree Ryan (2006) menciona que los objetivos de un logotipo (que ahora es posible entender no solo como logotipo si no como identidad gráfica) son:

- A)** Tiene que dar a conocer la empresa al público: quienes son y a que se dedican.
- B)** Fácil de recordar
- C)** No estar atado a ninguna moda concreta para que sea vigente durante mas tiempo sin perder su fuerza estética
- D)** Aplicable a todas las formas de comunicación posible de la empresa de forma coherente a sus productos y medios de comunicación

Estos objetivos comunicacionales pueden ser cumplidos por cualquiera de las otras 18 clasificaciones de identidades gráficas ya presentadas y aunque generalmente el objetivo de una banda musical no es el de convertirse como tal en la definición de una marca, lo cierto es que muchas de ellas ya se han convertido en una.

Grandes bandas que han roto la barrera del tiempo gracias a su pro-

puesta musical, relación con el público, eventos históricos y desde luego sus productos visuales y de diseño como portadas de disco, identidades gráficas, posters etc. los han convertido en referentes de popularidad conocidos por un gran número de personas alrededor del mundo, los cuales los reconocen e identifican como parte de un movimiento musical al que pueden o no pertenecer.

Bandas como Rolling Stones, Metallica, The Beatles o Pink Floyd se han convertido ya en un referente de la música rock, por lo que al ver a una persona utilizando una playera de alguna de estas bandas esta es identificada como perteneciente a un movimiento no solo musical, sino social, político e ideológico que permite su identificación con un determinado sector de la sociedad.

Las identidades gráficas de estas bandas pueden ser muy variadas o incluso mostrar solo alguno de sus signos identificadores, por lo que en la Figura 29 se aprecian algunos ejemplos de los logotipos y símbolos que ya forman parte de una cultura prácticamente global gracias a la popularidad que han alcanzado, por lo que las identidades gráficas de dichas bandas podrían ser ya calificadas como marcas.

el referente por excelencia de dicha agrupación o artista musical. Texturas, imágenes, colores o incluso ciertas palabras pueden hacer la función de identificación de la identidad gráfica, haciendo que de inmediato el usuario asocie dicho elemento a su imagen de marca de la banda. Un ejemplo de estas situaciones se presenta en la Figura 30.

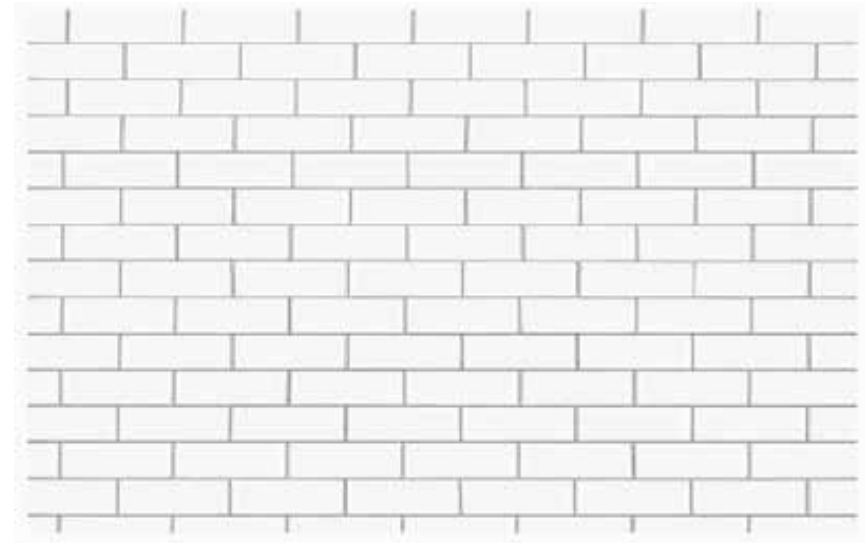


Figura 29. Identidades gráficas musicales que pueden ser consideradas como marcas.

Figura 30. Imágenes representativas de diversas bandas.

Existen casos además en los que una imagen que no tiene que ver directamente con la identidad gráfica de una banda se convierte en

En los ejemplos antes mencionados no se incluye como tal la denominación o logotipo de las bandas, pero gracias a la popularidad que han alcanzado en las últimas décadas es posible reconocer a Pink Floyd, Led Zepellin y Queen por las imágenes presentadas, las cuales al ser reconocidas despiertan en el usuario todas las sensaciones, memorias y conceptos que posee de la banda en su imagen de marca.

3.4. La relación entre las clasificaciones de identidades gráficas

Después de haber revisado las características de los tipos de variantes que puede tener una identidad gráfica puede volverse algo confuso y difícil de recordar la información más importante de cada una, así como las diferencias y similitudes que guarda cada una.

Es por ello que se ha desarrollado el siguiente mapa conceptual, en el cual se puede apreciar gráficamente las relaciones entre estas clasificaciones, así como sus características principales y un ejemplo que ayude a la recordación de estas clasificaciones para su mejor entendimiento, estudio y aplicación.

En el mapa conceptual existen relaciones entre todas las clasificaciones, las cuales están indicadas con flechas. En la parte inferior se colocó al término Marca como un supersigno que puede manifestarse en cualquiera de los otros 17 términos clasificatorios. A su vez en el cuadro se han eliminado los términos Anagrama y Monograma en su versión construida por signos lingüísticos.

Esto se debe a la argumentación y los motivos presentados en sus apartados correspondientes, en los cuales se concluyó que el término Anagrama pertenece mayormente a una situación lingüística más que diseñística, mientras que en el caso del Monograma construido con símbolos visuales queda descartado en este cuadro por los motivos de confusión que puede presentar.

De esta manera en el cuadro anterior quedan determinadas y condensadas 18 clasificaciones de la identidad gráfica, las cuales son:

- | | |
|----------------|-----------------|
| 1. Logotipo | 10. Logosimbolo |
| 2. Tipografía | 11. Imagotipo |
| 3. Sigla | 12. Emblema |
| 4. Acrónimo | 13. Fonograma |
| 5. Inicial | 14. Isotipo |
| 6. Firma | 15. Ideograma |
| 7. Letrografía | 16. Pictograma |
| 8. Ambigráfica | 17. Logograma |
| 9. Monografía | 18. Marca |

Las clasificaciones de la identidad gráfica

9 Clasificaciones basadas en signos lingüísticos (Logotípicas)

Logotipo. Dimensión estética agregada a la tipografía denominativa de una marca o banda. Todas las otras clasificaciones que utilizan signos lingüísticos derivan del logotipo.

LED ZEPPELIN **AZICK MALLUS** **motorhead**

Sigla. Variante del logotipo que consiste en la articulación de una nueva palabra formada solo por las letras iniciales de las palabras denominativas de una banda. Se lee silábicamente.

HIM

Inicial. Variante de logotipo que consiste en el uso exclusivo de la primera letra de la denominación de una banda.

V

Letragrama. Variante del logotipo que recurre al uso de tipografías de estilo galigráficas y manuales para la denominación de una banda.

Motley Crues

Ambigrama. Variante del logotipo que modifica la forma y dirección establecida de los modos de lectura de una frase o palabra, de manera que la misma palabra puede ser leída al cambiar el ángulo o dirección de lectura de las letras. Generalmente los ambigramas contienen más de una palabra y por lo tanto más de un significado.

Original **Rotado 180°** **Espejeado**
NIN **NIN** **NIN**

Tipograma. Variante de logotipo que utiliza una letra del logotipo de la banda para modificarla y convertirla en un signo o símbolo nuevo, abstracto y sin sonido.

STRATOVARIUS

Acronimo. Variante del logotipo que consiste en el uso de las iniciales y consonantes de varias palabras con el objetivo de formar una palabra nueva al idioma. Dicha palabra expresará los significados combinados de sus palabras raíz.

STRATOVARIUS

Firma. Escritura original del puño y letra del artista que se autodenomina.

John Lennon

Monograma. Similar a las siglas, variante del logotipo en el que se "enlazan" y combinan las iniciales de las palabras denominativas de una banda. Debe ser deletreada

AC/DC

4 Clasificaciones basadas en signos visuales y lingüísticos

Logosímbolo. (Neologismo) Combinación indivisible del logotipo y el símbolo para conformar la identidad gráfica.

The Strokes

Imagotipo (Neologismo) Arreglo visual conformado por el logotipo y el símbolo de una marca en el cual ambos elementos pueden ser presentados individualmente o en conjunto. El símbolo puede ser de naturaleza figurativa o abstracta.

ARCH ENEMY **NIRVANA**

Emblema. Símbolo iconico acompañado por un texto que describe alguna característica del mismo símbolo.

JOHNNY JOE

Fonograma. Arreglo visual en el que un signo o símbolo iconico es referido directamente por el significado de la denominación que lo complementa. (Se lee lo que se ve)

SCISSOR SISTERS

4 Clasificaciones basadas en signos visuales (Simbólicas)

Isotipos: Símbolo o signo figurativo o abstracto que representan las características principales de una banda.

Ideograma: Símbolo o signo figurativo o abstracto al que se le atribuyen ideas sensaciones y conceptos los cuales se transfieren a la banda que emplee dichos símbolos.

Pictograma: Representación figurativa de objetos naturales o artificiales pertenecientes al mundo físico real que indican acciones o referentes de manera directa y sin connotaciones secundarias.

Logograma: Símbolo o signo generalmente abstracto que representa a una banda. Su nivel informacional por si solo suele ser muy bajo.

PRINCE

1 Término definitivo que puede englobar a todos los demás

La Marca. Término utilizado cuando una banda ha logrado la suficiente relación con el usuario, de tal manera que este puede crear la imagen de marca, conformada por la identidad gráfica, la experiencia en el usuario, la propuesta musical, los productos de la banda, los comentarios hacia ella, su historia, sus eventos, etc. La marca puede manifestarse en cualquiera de las 16 clasificaciones de identidad gráfica.



3.4.1. Observaciones del Capítulo 3

A partir del estudio de las clasificaciones y de la relación que existe entre ellas es posible redactar las siguientes observaciones

1. Referente al termino Isotipo.

Tomando en cuenta el uso en el idioma español de las traducciones de palabras en ingles que a su vez vienen de otros idiomas seria entendible pasar por alto la confusión y diferencia entre el termino Isotipo e Isotipo (el cual tal vez ni siquiera exista en el idioma español), así como ocurre con la palabra Tipografía y Typography, por lo que con esta observación es posible argumentar una posible desacreditación de este termino, ya que en ninguna de sus dos acepciones describe correctamente las características de un signo visual o símbolo que se usa como una sustitución o igualación de las aptitudes y características de sus representados.

En dado caso se podría acuñar otro termino como "Isograma" para designar estos significados.

2. El termino logotipo o simplemente logo como muchos suelen abreviarlo, a pesar de ser el más recurrido y nombrado por la mayoría de las personas estén relacionadas con el diseño o no, no esta del todo mal empleado como se pudo suponer en un principio. Sin embargo es importante saber cuales son los argumentos que permiten el uso desmedido de este termino.

Si bien, y como se ha mencionado antes, todas las identidades gráficas que recurran al uso de signos lingüísticos pueden ser clasificadas como variantes del Logotipo, es de gran importancia saber y estudiar las características distintivas de sus variantes que permiten el uso tan recurrido de este termino. A través del conocimiento de los términos que utilizan signos lingüísticos o visuales se alcanzara un mejor entendimiento de las clasificaciones de las Identidades Gráficas.

3. Cuando un termino tiene varios significados expuestos por diferentes autores que le otorgan características similares o diferentes es natural que surja la confusión. Esta investigación consideró pertinente el estudio y la revisión de las fuentes que mencionan dichas

características de manera más profunda con el objetivo de acreditar y concluir que termino puede ser empleado de la manera mas correcta. Para los términos como Anagrama y Acrónimo, así como el de Monograma es recomendable proseguir con el estudio de los autores que hacen uso de ellos, de manera que sea posible estudiar detenidamente sus semejanzas y diferencias para optar el uso de una definición más acertada y acordada por los diseñadores.

4. El concepto de Marca, acompañado de la Imagen de Marca van mucho mas allá del diseño de identidades gráficas. Involucran otros factores estudiados muchas veces por disciplinas alternas al diseño gráfico, como las ciencias de la comunicación, la mercadotecnia, psicología, etc. El diseñador debe estar consiente de su papel en la creación de mensajes visuales que apoyen al desarrollo de una Marca, así como desarrollar su trabajo de la mejor manera en base a la comprensión de su papel como actor o intermediario en un proceso de relación entre la Marca y sus usuarios.

5. Puede haber más clasificaciones o puede que algunas de las mencionadas hayan salido sobrando, pero es necesario su estudio para comprender porque son utilizadas de una u otra manera. La constante revisión y publicación de contenidos referentes al diseño de identidades gráficas, así como su conocimiento y aplicación por parte del gremio de diseño y comunicación visual ayudara a que poco a poco se fortalezca la cultura del diseño en nuestro país.

6. Solo conociendo las clasificaciones es posible que el diseñador vislumbre que clasificaciones le pueden ser útiles para resolver determinados problemas de diseño de identidad gráfica, a cuales puede recurrir y cuales son las ventajas de usar una o otra clasificación y por lo tanto argumentar válidamente su elección y desarrollo de identidad gráfica, aportando así su experiencia y conocimientos a la fortificación de una débil cultura taxonómica aplicada por el diseñador actual.



Capítulo 4. Fan a primera vista

**Análisis de diseño y funcionalidad
de las identidades gráficas musicales
más trascendentales de la segunda
mitad del Siglo XX**

El siguiente es el Capítulo que concluye esta investigación el cual tiene como objetivo, a partir de las bases históricas, teóricas y clasificatorias de los capítulos anteriores, el descubrir la existencia de una serie de características formales, visuales, compositivas, de diseño, etc., en las que pueda residir el éxito comunicacional y estético de una identidad gráfica musical, así como el analizar la funcionalidad práctica y comunicativa entre las 19 clasificaciones estudiadas anteriormente, de manera que los diseñadores y comunicadores visuales puedan apelar al estudio y aplicación de dichas características y clasificaciones para diseñar identidades gráficas musicales funcionales y adecuadas a las necesidades del cliente.

Antes de proseguir con el desarrollo de este capítulo es muy importante realizar una aclaración referente al número de diseños a estudiar y su relación con el título de este documento de investigación, ya que hay una discrepancia entre estos dos valores. El título de esta es "Análisis de los elementos formales de diseño utilizados en 17 identidades gráficas musicales famosas de la segunda mitad del siglo XX". En este título se entiende que el número de identidades gráficas a analizar será de 17 en total, sin embargo esto no es así en el desarrollo de la investigación. El número 17 originalmente correspondería al número de clasificaciones de identidades gráficas, como los logotipos, Imagotipos, símbolos, fonogramas, etc. Sin embargo durante el proceso de investigación y desarrollo del documento que se llevo a cabo posteriormente al registro de la investigación se incluyeron dos clasificaciones adicionales, siendo estas la Marca y el Ambigrama, dando un total de 19 clasificaciones.

A su vez, el número de identidades gráficas que se analizarán en esta investigación es de 15, no de 17, con lo que se puede presentar otra confusión que por dificultades y situaciones relacionadas con los registros oficiales de este documento ya no pudieron ser corregidas. A pesar de esta situación con los números de clasificaciones e identidades gráficas presentes en el documento y en el título, el contenido informativo y analítico de esta investigación no se altera en lo más mínimo de manera negativa ni desfavorece los resultados y conclusiones obtenidas durante su desarrollo. Finalmente se reitera

que el número de clasificaciones de identidades gráficas de esta investigación es de 19, mientras que el número de identidades gráficas que se analizarán en este capítulo es de 15, con lo que el número 17 queda descartado de cualquier aspecto de esta investigación. Hecha esta aclaración se proseguirá con el contenido de este capítulo.

Para lograr estos objetivos se realizará un análisis de funcionalidad estética y comunicativa a 15 de las identidades gráficas potencialmente más trascendentales y pregnantes utilizadas por agrupaciones musicales pertenecientes a la segunda mitad del siglo XX y la primera década del siglo XXI. Alrededor de la mitad de las clasificaciones de identidades gráficas estudiadas en el Capítulo 3 se encuentran representadas en esta selección, sin embargo algunas de las clasificaciones no han podido ser incluidas al no encontrarse dentro de la selección de las identidades gráficas más importantes.

Cabe destacar que el concepto y clasificación de Marca no estará incluido en este análisis, ya que como se ha mencionado la Marca y todos los componentes que la forman pueden ser representados por cualquiera de las otras clasificaciones, de tal manera que en cierto modo cada clasificación e identidad gráfica seleccionada para este capítulo es una Marca ya establecida o en potencia.

La selección de dichas identidades gráficas fue realizada con base en varias encuestas consultadas a través de internet que tenían como objetivo mostrar cuáles eran para dichas páginas las mejores identidades gráficas musicales, siendo dentro de estas encuestas las realizadas por los sitios www.nme.com (New Musical Express), www.pastemagazine.com (Paste Magazine) y www.rollingstone.com.ar (Rolling Stone Argentina) las de mayor importancia dado su enfoque y especialización en el ámbito musical.

Con el objetivo de complementar la selección de las identidades gráficas se consultaron otros sitios de internet menos especializados musicalmente hablando, pero que ofrecieron una selección suficientemente amplia y válida para añadir variabilidad a la muestra de identidades gráficas presentadas. Dichos sitios son www.guioteca.com.

com y tres listas diferentes de la página www.listas.20minutos.es.

Dadas las coincidencias y reiteraciones correspondientes a los primeros lugares de popularidad ocupados en las listas consultadas, la selección que se analizará en este capítulo incluye identidades gráficas que pueden resultar poco conocidas, sin embargo esta selección (y en orden de cumplir con los objetivos mencionados para este capítulo) también tiene como propósito analizar la funcionalidad de las clasificaciones estudiadas en el Capítulo 3. Las referencias y datos específicos de todas las listas consultadas se encuentran al final de este capítulo.

Cabe destacar que para que pudieran ser incluidas en este análisis, las identidades gráficas tuvieron que haber sido utilizadas en alguna publicación, evento, disco o cartel oficial de la banda, el cual se trataba de incluir en cada apartado informativo correspondiente.

4.1. Lista de las identidades gráficas musicales seleccionadas y el proceso de análisis

Las identidades gráficas que se analizarán están basadas en los primeros lugares de popularidad de las encuestas mencionadas anteriormente. El número de identidades gráficas se determinó con el objetivo de mostrar una variedad suficiente de estilos musicales, estilos visuales, temporalidad de los diseños y clasificaciones de identidades gráficas. La lista es la siguiente y está organizada alfabéticamente.

- 1. AC/DC**
- 2. The Beatles**
- 3. Grateful Dead**
- 4. Guns 'n Roses**
- 5. Iron Maiden**
- 6. Kiss**
- 7. Metallica**
- 8. NIN (Nine Inch Nails)**

- 9. Nirvana**
- 10. Prince**
- 11. Queen**
- 12. Ramones**
- 13. Rolling Stones**
- 14. The Strokes**
- 15. Yes**

Para realizar el análisis de cada banda primeramente se presentarán los aspectos más importantes del contexto, historia de la banda y diseño de la identidad gráfica los cuales serán:

1. Nombre de la banda o artista
2. Periodo de actividad
3. Género musical
4. Primera aparición de la identidad gráfica
5. Breve historia de la banda o artista y país originario de la agrupación
6. Historia de la identidad gráfica
7. El diseñador o creativo responsable de la identidad gráfica
8. Otras identidades gráficas de la agrupación (si las hay)
9. El análisis de diseño individual de la identidad gráfica.

De esta manera podrá entenderse mejor el contexto histórico y social en el que se desarrolló el diseño de la identidad gráfica y la agrupación, pudiendo así discernir las connotaciones y objetivos comunicativos del diseño.

Para al análisis individual de cada una de las 15 identidades gráficas seleccionadas se partirá del estudio y aplicación de la información referida en el Capítulo 2 de este documento, abarcando principalmente los temas:

- Elementos Conceptuales (Punto, línea, plano, volumen, etc.)
- Elementos Visuales (Color y textura)
- Elementos de Relación (Dirección, Tamaño, Movimiento, Jerarquía, etc.)
- Tipo de Figuras
- Simbolismos
- Clasificación Tipográfica General (Serif, San Serif, Grotescas, Modernas, etc.)
- Principios de la Gestalt (Principios de Proximidad, Pregnancia, Simetría, etc.)
- Estilos Visuales (Primitivo, Expresionista, Funcional, etc.)
- Aspectos de Visibilidad y reproductibilidad

4.1.1. Consideraciones semánticas del análisis de las identidades gráficas

Es importante mencionar que dentro de estos análisis individuales se han tomado en cuenta aspectos sobre la semántica, la sintáctica y la pragmática de los signos visuales y lingüísticos que componen a las identidades gráficas seleccionadas.

Estos temas relacionados con la Semiótica requieren de un estudio mucho más especializado sobre el comportamiento de los signos y sus funciones, así como sus definiciones específicas y el conocimiento de muchos otros términos que permiten en el lector la comprensión de estos temas, por lo que el explicar y aplicar las relaciones y teorías de la semiótica, sintáctica y pragmática es un ejercicio de gran complejidad y que requiere de un estudio mucho más minucioso y que por lo tanto no se llevará a cabo en esta investigación de manera profunda, pero se abarcarán dichos temas debido a que estos tres niveles de interacción de los símbolos (semántica, sintáctica y pragmática) son esenciales para la comprensión, construcción y funcionamiento de los mensajes de las identidades gráficas y en general de casi cualquier producto de diseño.

Es debido a la complejidad señalada anteriormente que durante la redacción de cada apartado informativo e individual de cada artista musical solo se redactarán y abordarán de manera básica estos aspectos (semióticos, sintácticos y pragmáticos) de la identidad gráfica. Como una breve introducción al lector a continuación se describen de manera básica cuales son las funciones de la semántica, sintáctica y pragmática, de manera que durante la lectura el usuario de este documento pueda comenzar a entender, relacionar y reconocer estos aspectos y su funcionamiento para cada identidad gráfica, o para cada mensaje visual que perciba.

Primeramente las teorías que se aplican al diseño y la comunicación visual proceden del estudio de la ciencia general de los signos, conocida en Europa como Semiología y en Estados Unidos como Semiótica. Para fines prácticos en esta investigación se usará el término Semiótica, aunque ambos términos son considerados como equivalentes los

dos tienen diferencias en aspectos específicos de cada ciencia, los cuales no serán abordados aquí. La semiótica, término acuñado por Charles Sanders Peirce (1857-1913), permite entonces la aplicación de tres niveles o relaciones del signo, los cuales son la semántica, la sintáctica y la pragmática.

A grandes rasgos la semántica es la parte de la semiótica que se encarga de estudiar el significado implícito de los signos visuales de manera individual. Por ejemplo, el significado de las palabras o de las figuras de cada identidad gráfica, o incluso el mismo sonido de las letras "D", "C" y "A", las cuales por sí solas pueden no tener un significado en específico.

Posteriormente viene la sintáctica la cual se encarga de organizar y configurar mensajes específicos a partir de la relación y el significado de cada signo, de manera que exista cierta coherencia en su discurso. Por ejemplo, si se retoman las letras mencionadas anteriormente: "D", "C" y "A" y se organizan para construir un mensaje es posible obtener "AC/DC" el cual ya es un mensaje que puede ser interpretado con un objetivo comunicacional más o menos claro.

Finalmente está el nivel pragmático el cual estudia la relación entre estos mensajes y sus interpretes, así como el contexto y la funcionalidad de estos mensajes en determinadas aplicaciones. Retomando el mensaje "AC/DC" este puede ser entendido de muchas maneras en función principal de dos factores: el individuo o receptor que interpreta el mensaje y el contexto en el que se encuentran dicho mensaje y su interprete.

Es así que, por ejemplo, si un electricista está reparando un electrodoméstico y encuentra en el aparato las siglas AC/DC sabrá entonces que procedimientos considerar para realizar su labor. Suponiendo también que este electricista está en algún país de habla inglesa, o que estando en México entiende el significado de dichas siglas como "corriente alterna y corriente directa. Por otro lado, si un fanático de la música rock se encuentra con las siglas AC/DC en una tienda de discos, interpretará dicho mensaje como el referente a una de las

bandas de rock más importantes de las últimas décadas. Esta diferencia de usuarios, contextos y significados es de lo que se ocupa una parte de la pragmática, ya que en el diseño y la comunicación visual esta parte de la Semiótica también se encarga del correcto funcionamiento, aplicación y estética de los mensajes creados por los diseñadores, caso que corresponde más a esta investigación

Esta es solo una breve descripción de cómo funcionan estos tres niveles de información de la Semiótica. Su uso en este documento y la aplicación a las identidades gráficas corresponde entonces a que la semántica se ocupa del significado que pueden tener los elementos compositivos individuales de la identidad gráfica (como el rayo de las siglas Logotípicas de AC/DC, la "SS" de Kiss o la lengua de Rolling Stones).

Después la sintáctica se encargará de terminar de crear el mensaje de la identidad gráfica como tal, tomando en cuenta el orden, acomodo y organización de las letras y símbolos, colores, tipografías, texturas, etc., para que puedan transmitir un mensaje más específico y orientado al ámbito musical.

Finalmente la pragmática permitirá evaluar que tan eficiente es la organización de estos signos (sintáctica) y si son capaces de transmitir un mensaje en específico que el usuario pueda asociar con el contexto musical, así mismo la pragmática evaluará las características estéticas y aplicativas de los diseños, de manera que no solo ofrezcan la información precisa, si no que lo hagan de una manera agradable a la vista del receptor.

De esta manera será posible reconocer cada parte del diseño y cómo funcionan de manera individual y grupal, así como sus aplicaciones, aciertos y errores para poder llegar a conclusiones prácticas y comprobables en este documento.

4.1.2. Método de análisis comparativo de las identidades gráficas

Posteriormente y de manera conclusiva se hará uso una herramienta práctica de estudio para comparar las características de las identidades gráficas entre ellas. Esta herramienta son los tabuladores, los cuales son básicamente tablas de información escrita, similares a hojas de cálculo en las cuales se coloca de manera condensada la información perteneciente a una determinada cantidad de diseños específicos. Estos tabuladores pueden contener tantos factores o valores de estudio como sea necesario así como la cantidad deseada de diseños para comparar, todos ellos organizados en filas y columnas completamente personalizables por el investigador quien puede enfocar su uso a determinados campos o elementos de estudio que el elija.

El motivo del uso de los tabuladores por parte del autor de este documento surge de la experiencia y los resultados obtenidos por el mismo a través de su uso en diferentes proyectos académicos y profesionales de diseño, los cuales han sido resueltos de manera exitosa y han demostrado ser de gran ayuda en las fases de investigación y planeación de otros proyectos de diseño orientados principalmente al desarrollo de envases, empaques e identidades gráficas. Continuando con este capítulo, los tabuladores que se usaran estarán divididos en tres tipos de análisis principales, los cuales son:

Análisis Formal

Se revisarán los elementos conceptuales, visuales y de relación presentes en cada identidad gráfica de manera consecutiva con el objetivo de descubrir cuáles de estos elementos de diseño cuentan con una mayor presencia y utilización en la Identidad gráfica, así como algunos datos condensados del contexto en que apareció cada diseño

Análisis Compositivo

En este tabulador será posible observar más a fondo la relación entre los elementos de diseño de la identidad gráfica, haciendo énfasis en la aplicación de la paleta cromática o de la textura visual. También se estudiarán factores como la proporción y distribución de los ele-

mentos que conforman de la identidad gráfica, el tipo de figuras que utiliza, las connotaciones tipográficas, los grados de iconicidad, las teorías de la Gestalt y los estilos de diseño que utiliza la identidad gráfica para construir su discurso visual.

Análisis Práctico

Finalmente se evaluará el uso y aplicación y de la identidad gráfica para determinar de manera objetiva los puntos positivos y negativos en cuanto al factor comunicativo y estético de cada diseño. Para esto se tomarán en cuenta factores como la legibilidad de cada identidad gráfica, su reproductibilidad, pregnancia, si tiene simbolismos dentro de su composición y si estos son positivos o negativos, si está dirigida a un grupo de usuarios en específico, si sus elementos se prestan a varias interpretaciones, etc.

Sin más preámbulos a continuación se presenta la información de los artistas y agrupaciones musicales, así como la información y análisis de diseño de sus identidades gráficas.

4.2. AC/DC (Siglas Logotípicas)



Figura 1. Identidad gráfica de AC/DC.

AC/DC es una banda originaria de Sydney, Australia formada en 1973 por los hermanos Malcolm y Angus Young acompañados de Dave Evans, Rob Bailey y Peter Clack. Posteriormente en 1974 estos tres últimos serían substituidos por el vocalista Bon Scott, Phil Rudd en la batería y Mark Evans en el bajo, que junto a Angus Young en la guitarra líder y Malcom Young en la guitarra rítmica formarían la primera alineación importante de la banda. AC/DC corresponde a las siglas Alternating Current / Direct Current, palabras que los hermanos Young escogieron por referirse a cuestiones “eléctricas y peligrosas”.

Desde su formación en 1973 y hasta la actualidad han permanecido activos produciendo discos y de gira por todo el mundo. A pesar de utilizar potentes distorsiones de guitarra y rápidos ritmos de batería la banda es considerada perteneciente al género del Hard Rock y no del Heavy Metal como se ha llegado a mencionar.

Su identidad gráfica consiste en un arreglo tipográfico a base de siglas logotipadas el cual fue diseñado por Bob Derfin, Director de arte de Atlantic Records y Gerard Huerta, diseñador egresado del Colegio Central de Arte y Diseño de California. La tipografía gótica del Logotipo al parecer está inspirada en la tipografía “Textura” de la biblia de 42 líneas de Gutenberg. La intención de Huerta era crear un logo que encajara con las connotaciones bíblicas encontradas en la canción de la banda Let There be Rock, similar a la frase bíblica “Let There Be Light”. Posteriormente el relámpago agregado y el color rojo sangre se convirtieron en elementos visuales bastante alejados de la ideología bíblica.

El Logotipo de la banda apareció por primera vez en la portada del disco Let There be Rock lanzado el 23 de julio de 1977. Dicha portada se puede apreciar en la Figura 2.

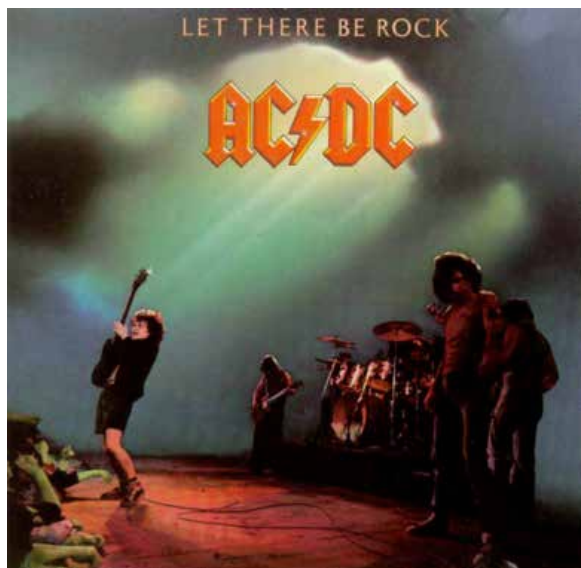


Figura 2. Portada del álbum Let There Be Rock de AC/DC de 1977.

Antes del lanzamiento de este disco no existía una identidad gráfica establecida de la banda, ya que en los tres discos previos a Let There be Rock solo se incluían variaciones tipográficas del nombre de la banda, como se aprecia en la Figura 3.

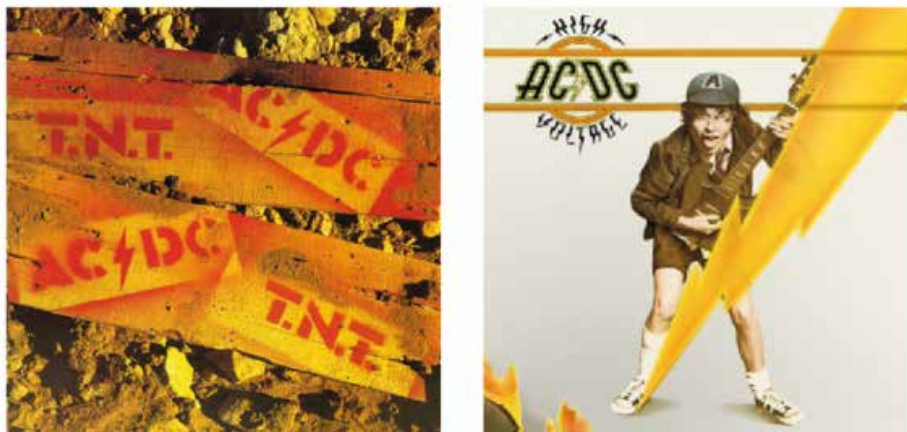


Figura 3. Portadas de los discos T.N.T. y High Voltage, ambos de 1975.

Visualmente hablando la tipografía de la banda representa acertadamente el sonido de la banda, algo pesado y fuerte por el ancho de los caracteres, mientras que la velocidad mencionada anteriormente en el estilo musical de la banda encuentra una representación visual metafórica gracias a la inclusión un elemento icónico, el rayo, el cual sustituye el símbolo lingüístico de la diagonal / que separa visualmente la lectura y significado del nombre de la banda (Alternating Current, Direct Current).

Al aspecto cromático propuesto originalmente por Huerta recurre a un acorde cromático basado en colores cálidos con la fuerte y abundante presencia del color rojo fuego acompañado por detalles de color amarillo y blanco para el contorno de los caracteres, dotando al Logotipo de un cierto volumen. Los remates de las letras presentan pronunciados ángulos que dotan de cierto estilo gótico a la tipografía de categoría Egipcia, especialmente en la letra "A" que en la parte inferior presenta acabados en forma de pico o flecha en dirección descendente.

Este tipo de figuras al ser complementadas por los colores cálidos e intensos adquiere connotaciones relacionadas al concepto de infierno o infernal, como un lugar en el que abundan las llamas, los demonios, así como asemejarse a los picos de un trinche, herramienta preferida por los demonios o relacionadas a Satanás por el conocimiento colectivo.

Dichos aspectos diabólicos y peligrosos se ven reflejados fielmente en el contenido lírico de la música de la banda, por lo que la combinación de estos elementos tipográficos y cromáticos da como resultado una fuerte asociación entre el mensaje visual, lírico y sonoro de AC/DC.

En la Figura 4 se puede apreciar el Logotipo original de la banda, mientras que en la Figura 5 se observan algunas variaciones utilizadas a través de los años por la banda.

Como se puede apreciar en la Figura 4 a través de los años se han presentado variantes en los elementos visuales originales de la identidad gráfica, sin embargo los detalles y la forma de la tipografía se



Figura 4. Primera identidad gráfica establecida de AC/DC.



Figura 5. Modificaciones visuales al Logotipo de AC/DC.

mantienen constantes en todo momento, ofreciendo así una potencialmente infinita variación de logotipos de AC/DC, todos ellos altamente funcionales y estéticos.

En la imagen del Logotipo de AC/DC y la fama de la banda han convertido a esta identidad gráfica como uno de los símbolos represen-

tantes del rock y sus variantes, no solo como un género musical, sino como una forma de vida, una actitud y una cultura con más de 50 años de historia. Esta fama ha dado como resultado un sin fin de mercancía de la banda, desde playeras, gorras, posters, tazas e incluso juegos de mesa que en los que la identidad gráfica siempre es el objeto más importante.

De esta manera las siglas Logotípicas de la identidad gráfica de AC/DC se han convertido en uno de los mejores ejemplos para usar la palabra Marca con las acepciones y conocimientos argumentados en el Capítulo 3.

4.2.1. Análisis de la identidad gráfica de AC/DC

La identidad gráfica de AC/DC corresponde a la clasificación de Logotipo en la variante de Siglas, por lo que es posible referirse a ella como Siglas Logotipadas o Logotípicas ya que solo hace uso de signos lingüísticos, como se ha revisado en la información estudiada en el Capítulo anterior.

El uso del elemento conceptual del plano en la figura que tienen los grafemas permite la exploración y aplicación de diversos tratamientos visuales, tales como el cambio de paleta cromática y de textura visual con lo cual se pueden realizar una enorme cantidad de propuestas diferentes que apoyen el la propuesta musical de la banda, tal como se ha podido apreciar en las portadas de sus discos y material promocional tal como se puede apreciar en la Figura 5 mostrada anteriormente.

La dirección de lectura y movimiento que genera el orden de la tipografía es lineal y apaisado, lo cual combinado con las formas anchas de la tipografía y el agrupamiento por proximidad de las parejas de letras AC y DC permiten un fácil y rápido reconocimiento de cada elemento tipográfico.

La sustitución de la diagonal como elemento de pausa en la lectura por el rayo evoca a diversos significados: Según el Diccionario de los Símbolos de Jean Chevalier y Alain Gheerbrant:

Simboliza la chispa de la vida y el poder fertilizante. Es el fuego celeste de inmensa fuerza y temible rapidez: puede ser beneficioso o nefasto... Cuando Dios habla está rodeado por el ruido del trueno y la luz de los relámpagos y también del fuego...La asociación simbólica del relámpago y de la fecundidad es frecuente en el pensamiento oriental...El rayo se considera desde muy antiguo como el instrumento y el arma divina, especialmente en manos de Zeus y de Indra. Es el arma del Dios del cielo. (Chevalier y Gheerbrant, 1986, pp. 872-874)

Los significados relacionados con el rayo y el relámpago son tantos y tan importantes histórica, simbólica y culturalmente que resulta difícil condensarlos y mencionarlos todos en este momento. En la cita anterior se mencionan importantes propiedades del rayo tales como la inmensa fuerza y temible rapidez, así como su asociación con la fertilidad. Al momento en que un rayo toca la tierra se dice que es el contacto divino entre estos dos terrenos, así como su aplicación y uso como el arma suprema de los dioses.

La banda AC/DC hizo uso de un poco de todos estos significados, pero principalmente de sus referencias bíblicas. Como se mencionó anteriormente la aparición de la identidad gráfica de la banda se dio en la portada del disco Let There Be Rock de 1977. No solo la portada hace referencia a una escena bíblica al iluminar con la luz de los cielos a los miembros de la banda, sino que incluso en la letra de la canción homónima del disco se incluye un coro muy relacionado con los pasajes bíblicos, el cual menciona lo siguiente:

“Let there be light”, and there was light
 “Let there be sound”, and there was sound
 “Let there be drums”, and there was drums
 “Let there be guitar”, and there was guitar

Let There Be Rock (Fragmento), letra por
 Angus Young, Malcolm Young y Bon Scott, 1977.

La clara influencia del principio del Génesis de las Santas Escrituras en esta canción, considerada por muchos como la mejor canción de la banda, es notable, aun así no se puede decir que la banda en realidad sea una representante de los ideales de la Biblia, sin em-

bargo el álbum y la canción Let There Be Rock, así como la historia, religión y mitología y el mismísimo poder de los Dioses universales han quedado condensadas en ese pequeño Rayo en medio de las letras que substituye a la diagonal como signo de escritura.

El equilibrio visual de los elementos tipográficos está marcado por el peso de la tipografía que se mantiene constante y puede ser clasificada como de tipo Blackletter, característica de la Edad Media y la cual curiosamente también fue el estilo de letra utilizado por Gutenberg en la Biblia de 42 líneas que creó Siglo XV como el primer texto impreso totalmente con tipos móviles, como se aprecia en la Figura 6.



Figura 6. Fragmento de una página de la Biblia de 42 líneas de Gutenberg. El estilo tipográfico es muy parecido al utilizado por las Siglas Logotipicas de AC/DC.

Así mismo el elemento de relación de énfasis se encuentra en el Rayo, que además de poseer todos los significados ya mencionados también destaca como el único símbolo no lingüístico de la composición, habiendo sido colocado convenientemente en medio y con una proporción y figura predominantes, así como presentar un

ritmo constante de lectura de manera sonora que no se ve afectado por la Diagonal/Rayo.

El aspecto cromático de este Logotipo es posible mencionar que la paleta cromática utilizada en la Portada del disco Let There Be Rock de 1977 puede ser considerada como la versión original a color de esta identidad gráfica, la cual se aprecia en la Figura 7.



Figura 7. Versión original a color de las Siglas Logotípicas de AC/DC.

El predominante color rojo complementado con tonos amarillos, grises y blancos que ofrecen el efecto de volumen en la tipografía ofrece una paleta de color cálida, lo cual más que acercarse a referencias celestiales apela a nociones más de tipo “infernales”, sin mencionar que el rojo es el color de la pasión, la agresividad, la energía y el peligro, conceptos con los que la banda y su sonido se identifican totalmente, el más claro ejemplo de estas tendencias líricas y conceptuales por parte de la banda es la canción Highway To Hell. A pesar de existir otras aplicaciones de paleta cromática en los productos oficiales de la banda, este acorde cromático de tonos cálidos sigue siendo el más utilizado por los fans de la banda.

Las formas mecánicas de los elementos tipográficos del Logotipo también son utilizados para denotar la fuerza, pesadez y velocidad del sonido de AC/DC por lo que la tipografía complementa adecuadamente las intenciones artísticas y conceptuales de la banda. Así mismo el rayo presenta un grado de iconicidad más de tipo abstracto que

se complementa perfectamente con las formas tipográficas pesadas. Las principales leyes Gestálticas aplicadas en esta identidad gráfica son las de proximidad que está presente gracias al mínimo espaciado entre los elementos gráficos, el principio igualdad o semejanza que mantienen todas las formas de tipo mecánico, la simetría y el peso visual equilibrado por las parejas de letras AC y DC y pregnancia de una forma general que corresponde con un rectángulo apaisado.

Gracias a la aplicación de algunas líneas base se puede apreciar la enorme simetría de esta identidad gráfica, así como la correspondencia y uso de algunos ejes dentro de la composición, lo cual evidencia los aspectos básicos de construcción y espaciado entre los cinco elementos gráficos. Estos espacios específicos de separación entre los elementos se pueden apreciar más fácilmente gracias a los rectángulos azules colocados sobre las líneas guía, los cuales tienen la misma medida y están colocados convenientemente a ambos lados de la composición simétrica tal como se puede apreciar en la Figura 8.

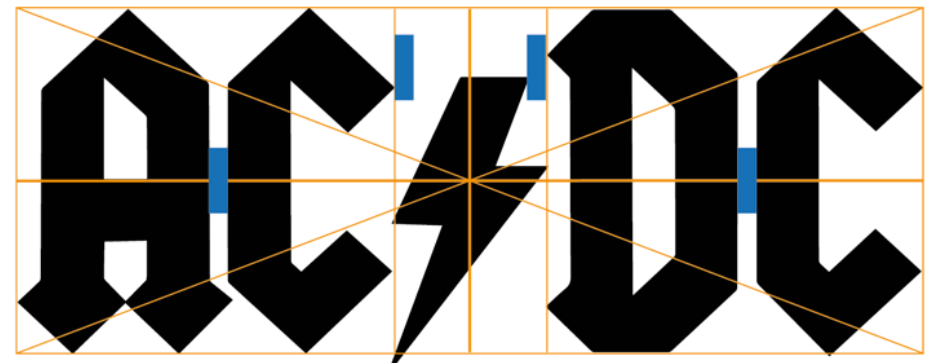


Figura 8. Propuesta de superposición de líneas guía para la distribución de las Siglas Logotípicas de AC/DC.

Por todos los elementos mencionados anteriormente se puede considerar que esta identidad gráfica corresponde a un estilo visual Funcional-Clásico, ya que posee una alta legibilidad pero las formas tipográficas cuentan con remates estilizados que le otorgan una personalidad Gótica y estética al logotipo.

El alto contraste y peso de las letras en el Logotipo permiten que esta imagen pueda ser reproducida en formatos pequeños sin perder

legibilidad, ya sea con una textura visual incluida o en una versión monocromática, como se aprecia en la Figura 9.



Figura 9. Reproductibilidad y visibilidad de las Siglas Logotípicas de AC/DC.

Esta misma legibilidad que se ha mencionado permite que la identidad gráfica sea reconocida, entendida y aceptada por un gran sector de la población lo que tiene un efecto directo en su fama y apreciación a nivel musical artístico sin mencionar la trayectoria de la banda.

Los códigos visuales, formales y tipográficos que utiliza el Logotipo ofrecen a su vez una ya reconocida asociación con el género Rock, gracias al peso y la fuerza de las formas de la tipografía, así como el denotar la calidad de la banda connotado por el diseño de sus elementos. La importancia de la banda ha llegado a tan altos niveles que es posible que se haya olvidado o se desconozca el verdadero significado de las Siglas AC/DC que significan Alternate Current / Direct Current, haciendo que cuando una persona escuche estas

palabras piense primero en la banda y no en un sistema de corriente eléctrica alterna y directa.

Finalmente al contar con sólidas bases culturales y de diseño tanto en los caracteres tipográficos como en el símbolo visual del rayo, las características visuales de esta identidad gráfica no solo la han logrado mantener como una propuesta visual original, sino que incluso se ha convertido en las bases visuales y tipográficas de todo un género musical, el Rock.

4.3. The Beatles (Logotipo)



Figura 10. Logotipo de The Beatles.

The Beatles es casi seguramente la banda más popular del mundo. Desde su formación en 1960 y la consolidación de los cuatro miembros más conocidos (John Lennon, Paul McCartney, George Harrison y Ringo Star) en 1962 hasta su final como banda en 1970, The Beatles fue sin duda un parte aguas musical y cultural gracias a su estilo para tocar Rock, Rock and Roll Popular.

La ahora popular y casi inconfundible identidad gráfica de los Beatles consiste en un Logotipo cuyos caracteres pertenecen a una tipografía de clase Egipcia.

El responsable de haber diseñado el Logotipo fue Ivor Arbiter, gerente de la tienda Drum City en Londres. Inicialmente Ringo Star y Brian Epstein (Manager de la banda) fueron a ese lugar en busca un nuevo

kit de batería para Ringo, pero al parecer inicialmente el precio de la batería le parecía demasiado costoso a Epstein, por lo que después de negociar con Arbiter estos acordaron intercambiar el viejo set de batería por el que Ringo deseaba.

No se sabe si fue todo el kit completo o únicamente el bombo, pero como parte del acuerdo Arbiter quería que el nombre de la compañía Ludwig's en el bombo de la banda, ya que recientemente comenzaba a hacer negocios con dicha marca. Entonces Epstein exigió que el nombre de The Beatles también apareciera al frente de la batería a lo que Arbiter aceptó. A manera de boceto Arbiter dibujó el logo de la banda, ahora conocido también como el Drop-T Logo (Algo como Logo con la T caída) de The Beatles. Posteriormente a Arbiter se le pagaron £5 para refinar el trabajo de diseño del Logotipo que posteriormente fue pintado en la batería por Eddie Strokes, un escritor de la localidad. En la Figura 11 se puede apreciar el diseño del Logotipo sobre la máscara frontal de la batería.



Figura 11. Logotipo de The Beatles usado en el kit de batería de Ringo Star.

La letra "B" Capital así como la letra "T" caída fueron diseñadas de esa manera para dar énfasis a la palabra "Beat", que en ese momento era una especie de movimiento juvenil que expresaba las necesidades y actitudes de los adolescentes a principios de los años 60's. Podría decirse que el "Beat" fue el antecedente del estilo de vida hoy conocido como "Rock", por lo que la manifestación visual de esta palabra

en el nombre y Logotipo de The Beatles indudablemente influyó a ayudar a incrementar el éxito de la banda inglesa.

Previamente al diseño del Drop-T Logo existieron otros logotipos utilizados públicamente por la banda, algunos de ellos diseñados por el mismo Paul McCartney, quien junto a Tex O'Hara crearon un Logotipo que fue utilizado en los primeros meses del año 1963. Los bocetos de este Logotipo se observan en la Figura 12, mientras que en la Figura 13 se aprecia su aplicación en la batería de Ringo Star.



Figura 12. Bocetos de Paul McCartney para el primer Logotipo de The Beatles.

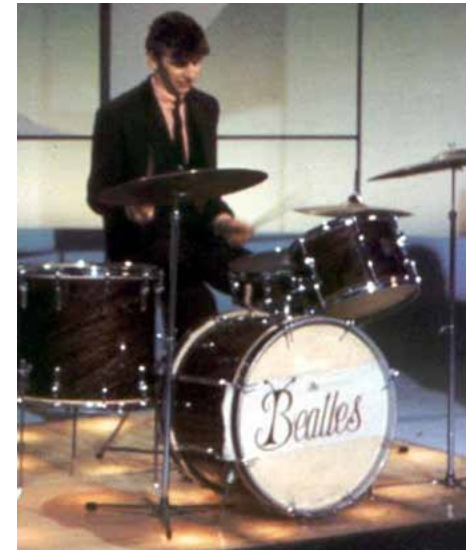


Figura 13. El primer logo de The Beatles.

A pesar de que la banda ya contaba con el Drop-T Logo para el año 1963 este nunca fue utilizado en ninguno de los 12 álbumes de estudio de la banda, siendo principalmente apreciado en la batería de Ringo Star, Carteles promocionales y discos recopilatorios como se observa en la Figura 14.

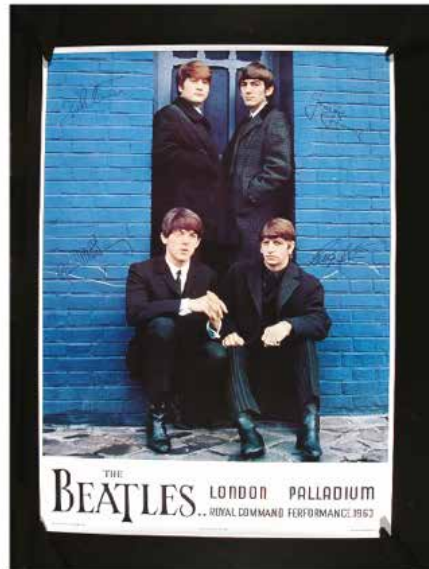


Figura 14. Carteles promocionales de The Beatles de 1963 y 1964 y portadas de Past Masters Vol. 1 y 2, álbumes recopilatorios de la banda.

4.3.1. Análisis de la identidad gráfica de The Beatles

La identidad gráfica de The Beatles, en ocasiones llamada The Drop T Logo se clasifica como un Logotipo sin alguna variante en especial por utilizar únicamente signos lingüísticos para denotar a la agrupación.

El estilo de la tipografía entra en la categoría de las Serif en su variante de Transición, pudiendo ser de tipo Bold ya que cuenta con notorios remates en los trazos de cada letra y la superficie de la figura de la letra es más amplia, además de solo utilizar letras Mayúsculas, obteniendo letras con mayor altura y figuras rectilíneas mecánicas que transmiten sensaciones de estabilidad y antigüedad y categoría.

Cada letra tiene detalles triangulares en sus terminales que a demás de otorgarle una gran carga estética al Logotipo también facilitan la lectura de cada grafema, especialmente en la letra "S". En cuanto a la reticulación del Logotipo este no parece tener un equilibrio o colocación de sus elementos de manera altamente planeada, probablemente debido a la relativamente poca cantidad de elementos, ya que al aplicarle una evolvente rectangular es posible incluso darse cuenta de que la palabra "The" no esta exactamente al centro de la composición. Estos detalles se aprecian en la Figura 15.

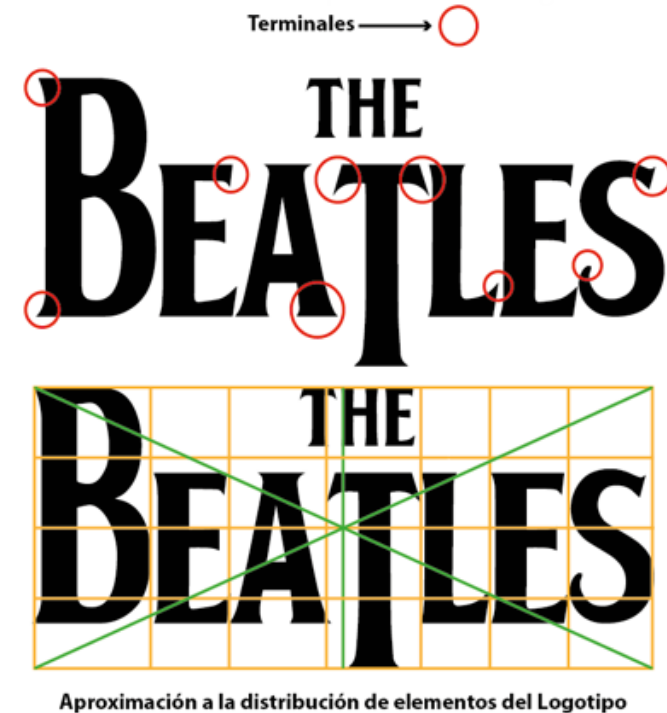


Figura 15. Terminales en las letras del Logotipo de The Beatles y una propuesta de reticulación.

A pesar de ser un Logotipo bastante famoso, existen pocas variaciones en los elementos visuales de esta identidad gráfica, siendo común solo encontrarla en versiones a un solo tono, generalmente negro. Los elementos de relación con más presencia en esta identidad gráfica son el contraste de tamaño, el peso, la jerarquía y el énfasis.

El contraste de tamaño es rápidamente percibido al menos en tres ocasiones. La primera está en el contraste de la palabra "The" con la palabra "Beatles" palabra en la cual la letra "B" y "T". Como se ha mencionado anteriormente este contraste de tamaño tiene una función comunicativa bastante clara la cual consiste en dar un énfasis especial a la palabra "Beat". Culturalmente hablando y en el contexto Europeo de los años 60's la palabra "Beat" era la forma de llamar tanto al ritmo de una nueva música Rock como a la moda y actitud de los jóvenes de esa época. Podría decirse que "Beat" fue el término y movimiento cultural que después se convertiría en el "Rock", por lo que es de gran importancia notar este especial énfasis aplicado esta identidad gráfica.

El peso visual otorgado por el tono negro se convierte en un factor característico de este Logotipo, mientras que la jerarquía visual y de escala en el orden de las palabras que están organizadas en una distribución centrada, la cual aunada a la tipografía Serif dan como resultado una composición de aspecto clásico y con un orden de lectura sencillo con la dirección de lectura horizontal.

La funcionalidad de este Logotipo se basa principalmente en dos aspectos: La figura de las letras y su peso visual otorgado por el color negro. La forma de la tipografía Tipo Serif permite la rápida identificación de cada grafema, principalmente por las letras consonantes "B" y "T", mientras que el color negro puro aplicado sobre un fondo blanco o claro transmite sensaciones como sencillez, claridad, atemporalidad y elegancia. El negro por si mismo también representa individualidad, ya que puede prescindir de un acorde cromático y por si solo siempre lucirá bien, por lo que al ser aplicado a productos impresos siempre resultara económico sin perder el estilo.

La misma forma y composición de los elementos del Logotipo le permiten ser representado en escalas pequeñas sin sacrificar el reconocimiento por parte del usuario tal como se aprecia en la Figura 16.



Figura 16. Prueba de legibilidad en tamaños reducidos del Logotipo de The Beatles.

Finalmente es importante mencionar la originalidad de la identidad gráfica. Actualmente podría considerarse que este Logotipo no cuenta ya con una originalidad reconocible a simple vista, ya que el desarrollo del diseño en cuanto a identidades gráficas y otros productos de diseño que explotan ampliamente la tipografía ha propiciado una gran familiaridad (tanto en diseñadores como usuarios) hacia los diferentes estilos y familias tipográficas. Sin embargo se debe recordar el contexto en el que surgió este Logotipo (Inglaterra, principios de los 60's) en el que todavía no era común el uso de Identidades gráficas por parte de agrupaciones musicales.

El uso de un estilo tipográfico específico, así como la modificación intencional de la letra "T" para acentuar la palabra "Beat" son factores de diseño de trascendental importancia para el diseño de Identidades

gráficas, por lo que a pesar de solo contar con signos lingüísticos y un tono de color, el Logotipo de The Beatles es un gran ejemplo de una identidad gráfica exitosa que resuelve una necesidad comunicativa en base a los dos aspectos principales del diseño: Función y Estética.

4.4. Grateful Dead (Símbolo Figurativo)

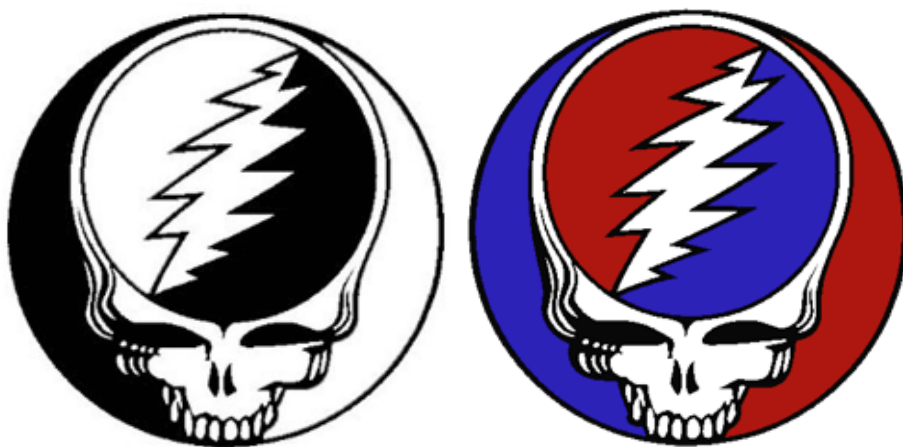


Figura 17. Símbolo Figurativo de The Grateful Dead.

The Grateful Dead, banda conocida también como The Dead por sus seguidores y fanáticos fue un grupo de Rock, Rock Psicodélico, Folk Rock, Blues y Country entre otras variaciones de estos géneros formada bajo ese nombre (Grateful Dead) en 1965. Antes de adoptar ese nombre los integrantes de la banda quienes eran Jerry García, Robert Hunter, Phil Lesh, Bob Weir, Ron McKernan y Bill Kreutzmann ya actuaban bajo el nombre de The Warlocks desde hacia un par de años.

El renombramiento de la banda a Grateful Dead fue responsabilidad de Jerry García quien tomó el nombre de un diccionario mientras se encontraban en la casa de Phil Lesh en Palo Alto, California. Existen diferentes versiones referentes a cual fue la fuente original del nombre de la banda, habiendo quienes mencionan que se tomó de un diccionario llamado Funk & Wagnalls Standard Dictionary of Folklore, Mythology and Legend, mientras que otros mantienen que

se retomó del Britannica World Language Dictionary. Después de 30 años de una exitosa trayectoria la muerte de su líder Jerry García dio término a la banda, aunque otros de sus principales miembros continuaron su carrera artística por separado.

El estilo musical de la banda, sus dinámicas presentaciones en vivo y el casi caótico entorno basado en drogas, alcohol y excesos de los años 60s y 70s dotaron a Grateful Dead de una amplia y extraordinaria presencia musical que se veía fuertemente reflejada en el material visual de su discografía y excepcionalmente en sus carteles promocionales, algunos de los cuales se aprecian en la Figura 18.



Figura 18. Algunos carteles de los conciertos de Grateful Dead entre los años 1976 y 1982.

El origen de su identidad gráfica se presentó hasta el año de 1969 cuando surgió la necesidad de utilizar una marca que ayudara a los asistentes de la banda a identificar su equipo de audio e instrumentos musicales durante las constantes giras y espectáculos que realizaban. Fue entonces que un artista gráfico llamado Bob Tomas diseño una

primera versión del símbolo de la banda el cual consistía en un círculo dividido de manera diagonal por un rayo que presentaba dos colores, el rojo y el azul. Este signo parece haber sido inspirado en un señalamiento vial de la carretera que el artista observó mientras viajaba con la banda. Dicho signo era parecido al que se muestra en la Figura 19 y fue utilizado como un esténcil para identificar más fácilmente los objetos y equipaje de la banda durante las giras.



Figura 19. Aproximación al primer símbolo utilizado por la banda para diferenciar sus pertenencias en las giras musicales.

Días después de haber realizado este primer diseño Bob Thomas modificó el símbolo inicial y el resultado fue el ahora famoso símbolo figurativo de Grateful Dead apreciado en la Figura 20.



Figura 20. Símbolo Figurativo de The Grateful Dead diseñado por Bob Tomas en 1969.

A pesar de haber contado con una identidad gráfica bastante funcional y estética, el uso de este símbolo no se vio ampliamente explotado en las portadas de sus discos ni en sus carteles sino hasta el lanzamiento del disco History of The Grateful Dead, Vol 1 (Bears Choice) en 1973 cuya portada se observa en la Figura 21.



Figura 21. Portada del disco History of The Grateful dead, Vol 1 (Bears Choice) en el cual se utilizó por primera vez en una portada el Símbolo Figurativo de la banda.

La inclusión de este símbolo se puede apreciar sutilmente en la mayoría de las portadas de la banda, sin embargo y como se mencionó anteriormente la propuesta visual de la banda generalmente iba más allá del solo uso de la identidad gráfica ya que sus principales productos visuales consistían en una enorme variación de ilustraciones de alta calidad y colorido para sus portadas, así como juegos tipográficos sumamente complejos y detallados para sus carteles, productos visuales que representaban fielmente la expresividad, ideales y sentimientos de sus temáticas psicodélicas.

Algunas de las portadas de la banda se aprecian en la Figura 22.



Figura 22. Portadas de los discos Aoxomoxoa de 1969, Without a Net de 1990 y Hundred Year Hall de 1995.

4.4.1. Análisis de la identidad gráfica de Grateful Dead

Como se ha mencionado la clasificación de esta identidad gráfica correspondería a un Símbolo Figurativo ya que está compuesto por dos de elementos del mundo físico, un cráneo humano y un rayo.

Los elementos conceptuales y de relación que más presencia tienen en esta identidad gráfica son las figuras tanto abstractas y figurativas y el contraste cromático, así como el equilibrio, la proporción y la escala.

La jerarquía entre las figuras abstractas y figurativas es difícil de definir, ya que al ser percibida primeramente como un gran círculo el orden de lectura parte del centro de la imagen, por lo que algunos usuarios pueden percibir primeramente el cráneo humano con un carácter más figurativo de nivel medio, o el rayo que posee una representación un poco más abstracta, sin mencionar que ambas figuras utilizan al color blanco como un elemento importante de contraste con los otros dos colores y el negro como contorno de las figuras.

Resulta un poco más fácil definir la jerarquía de las figuras que componen a este símbolo si se observa en una versión en blanco y negro como la que se aprecia en la Figura 23.

Al descartar los valores cromáticos es más sencillo observar que la figura más importante y característica de este símbolo es el cráneo, el cual posee un nivel suficientemente figurativo para dejar en claro



Figura 23. Variante del Símbolo Figurativo de Grateful Dead en su versión en blanco y negro.

que forma del mundo real está representando, además de estar en el centro de la composición y poseer el segundo mayor tamaño del conjunto, dejando al rayo en segundo lugar y al círculo exterior en tercer lugar de importancia en cuanto a la jerarquía de figuras.

El cráneo humano como símbolo puede tener diversas asociaciones culturales, la mayoría de estas con tendencias negativas asociadas precisamente a los difuntos, el peligro, daño, maldad o prohibición, sin embargo el cráneo en esta ocasión se vuelve un recurso que apoya visualmente el discurso de la banda y más concisamente de su nombre, Grateful Dead, que significa algo parecido a “Los Muertos Agradecidos”.

Los significados de este símbolo se ven entonces reducidos a uno solo, el de la muerte, tanto como un personaje con capucha negra y guadaña, o como concepto del final de la vida misma, además de que el grado de figuración y expresividad específicos empleados en la estética de este símbolo pueden reiterar un mensaje de gratitud y pasividad, en lugar de adquirir otros significados negativos.

Así mismo el rayo o relámpago es otro símbolo que tiene una enorme cantidad de significados y asociaciones culturales, tal como se ha revisado en el caso de la identidad gráfica de la banda AC/DC, sin

embargo en este caso puede que el rayo no represente toda esa información.

Es necesario recordar que en un principio esta identidad gráfica surgió únicamente como el círculo y el rayo que se encuentran dentro del cráneo (apreciado en la Figura 18) en dado caso el rayo pudo representar por si solo conceptos como velocidad, energía o peligro. De haber ocurrido de esa manera es probable que con la adición del cráneo humano como máximo representante del concepto de la banda el rayo perdiera ese significado primario, dejándolo así como un complemento visual e histórico de la identidad gráfica de la banda sin que haya una relación comunicativa específica entre el cráneo y el rayo.

El círculo o los círculos por su parte son también figuras con una gran carga simbólica, tales como la perfección, la protección, los ciclos infinitos, lo divino, etc. En este caso la función visual de los círculos en esta identidad gráfica sería el de “proteger” y delimitar los elementos semióticos que la conforman de otros factores externos que puedan estar presentes en el plano.

Al delimitar un espacio, el cráneo y el círculo menor interno con el rayo quedan separados de lo que esta fuera del círculo mayor, quedando construido así un discurso visual completo e inalterable. Compositivamente el círculo posee grandes propiedades de distribución equilibrada lo cual apoya la pregnancia del conjunto.

En la Figura 24 se puede observar una propuesta de distribución geométrica de los elementos de esta identidad gráfica en los que la división en mitades y tercios del cuadrado exterior vuelve evidente el equilibrio y justificación de las figuras principales en este diseño.

El otro aspecto importante de esta identidad gráfica es el acorde cromático. Siendo un total de cuatro colores, blanco, negro, azul y rojo. Son estos dos últimos los que más importancia tienen dentro del discurso psicológico del color de la identidad gráfica. El rojo es un color cálido asociado principalmente a emociones fuertes como el amor, la pasión, la energía, el peligro o la agresividad. Por otro lado el

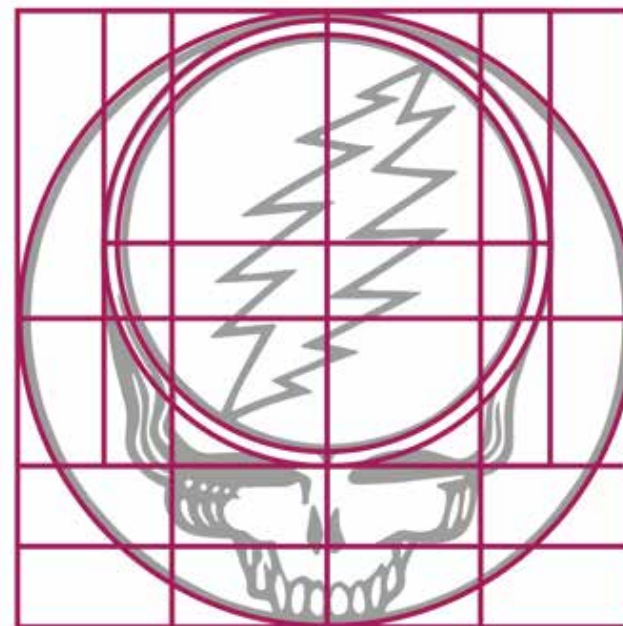


Figura 24. Propuesta de geometrización del Símbolo Figurativo de Grateful Dead.

azul es su color contrario ideal. Nótese que no se dijo complementario, ya que el color complementario del rojo según el círculo cromático es el verde. El azul es un color primordialmente frío que transmite sensaciones y valores como integridad, profesionalismo, lejanía o ausencia, infinito, armonía, confianza. De hecho simbólicamente el contraste más importante entre todos los pares de colores se da entre el rojo y el azul (claro, después del blanco y negro), teniendo significados contrarios como; pasivo-activo, caliente-frío, alto-bajo, corporal-espiritual o masculino-femenino (Heller, 2004, p. 37) por mencionar algunos.

Son estos últimos dos contrastes simbólicos los que más se adecuan al discurso de la identidad gráfica de Grateful Dead, ya que la relación entre lo corporal y lo espiritual, así como lo masculino y femenino que combinados con el círculo y el simbolismo del cráneo ofrecen un mensaje que engloba al ciclo de la vida y la muerte de la humanidad.

Finalmente el éxito estético y comunicativo de este símbolo figurativo se debe a la presencia de todos los factores mencionados anteriormente. Visualmente el contraste cromático entre rojo y azul siempre resulta llamativo, si bien no es la pareja de colores con mayor contraste visual y simbólico, siempre resulta funcional para la percepción del usuario. Posteriormente la aplicación del cráneo humano, el cual siempre ha sido un símbolo recurrido por los usuarios jóvenes, y su grado de figuración crean una imagen fácilmente aceptada y reconocible por los usuarios, dándole así una gran pregnancia al símbolo del cráneo y a la forma circular de la composición.

Todos estos simbolismos y la falta de un Logotipo definido pueden afectar seriamente el mensaje original que propone la identidad gráfica, propiciando así una pluralidad en el entendimiento de los símbolos que la componen y volviéndola polisémica, es decir que posea más de un significado en específico.

A pesar de haber sido creada hace más de 40 años este símbolo figurativo posee una originalidad exclusiva al utilizar un acorde cromático bien definido y casi inalterado durante la trayectoria de la banda. Actualmente son pocas las identidades gráficas que mantienen una paleta cromática definida o diferente del contraste entre blanco y negro, por lo que la aplicación del rojo y el negro sobre un símbolo tan fuerte como el cráneo sin duda son características únicas de Grateful Dead.

Sin lugar a dudas el símbolo figurativo de The Grateful Dead es uno de los diseños con mayor carga simbólica y psicológica de la historia musical, sin embargo la falta de un referente textual denominativo fijo de la banda o la difusión de su propuesta musical pudieron haber sido factores que causaran el bajo reconocimiento por parte un público atemporal a su época, a pesar de que sigan activos en el siglo XXI.

4.5. Guns n' Roses (Emblema, Fonograma)



Figura 25. Emblema de Guns n' Roses.

La llamada última gran banda de Rock se originó en Los Angeles, California, en el año de 1985. Axel Rose cuyo nombre real es William Bailey y su amigo Jeffrey Isbell (quien tocaba la guitarra rítmica y también cambiaría su nombre por el de Izzy Stradlin) formarían primero una banda llamada Hollywood Rose. Posteriormente este grupo fusionaría a sus integrantes con los de otra banda llamada L.A. Guns y al combinar los nombres de ambas bandas se obtuvo finalmente Guns n' Roses. Integrada por Axl Rose en los vocales, Izzy Stradlin en la guitarra rítmica (quien posteriormente sería substituido por Gilby Clarke en 1991), Saul Hudson (mejor conocido como Slash) en la guitarra líder, Duff McKagan en el bajo y Matt Sorum en la batería se crearía la primera alineación oficial de la banda.

Con un estilo musical pesado, ruidoso y agresivo que combinaba Rock, Hard Rock, Heavy Metal, Punk y Glam Metal la banda poco a poco comenzó a abrirse paso en una escena musical dominada por la música pop, pudiendo lanzar en 1986 su primer demo Live ?!*@ Like a Suicide, y al año siguiente su más alabada producción Appetite for Destruction.

En cuanto a la autoría de la identidad gráfica de los Guns existen dos versiones de la historia. Una dice que el guitarrista líder Slash dibujó a mano el Logotipo de la banda, sin embargo, el vocalista Axl Rose lo niega y ha dicho que el artista del tatuaje Bill White es el creador, siendo muy difícil poder rastrear al verdadero autor de

la obra como se conoce hoy en día. Se desconoce quién diseñó realmente la identidad gráfica de Guns n' Roses, pero claramente se aprecia que es la fusión de algunos de los elementos principales de la identidad gráfica de L.A. Guns y el nombre Hollywood Rose, como se aprecia en la Figura 26.



Figura 26. Combinación de los elementos de la identidad gráfica de L.A. Guns y el nombre (no identidad gráfica) de Hollywood Rose para formar la identidad gráfica y el nombre de Guns n' Roses.

Similar a otros ejemplos de bandas en este capítulo, la aparición constante del Emblema de Guns n' Roses no se encuentra presente en las portadas de sus discos, pudiendo estar o no incluida en las portadas y contraportadas de los CD's y Viniles. Por ejemplo, en la portada de su primer demo Live ?!*@ Like a Suicide, se pueden apreciar claramente dos de los elementos visuales más representativos de la banda; las armas y las rosas, como se aprecia en la Figura 27.

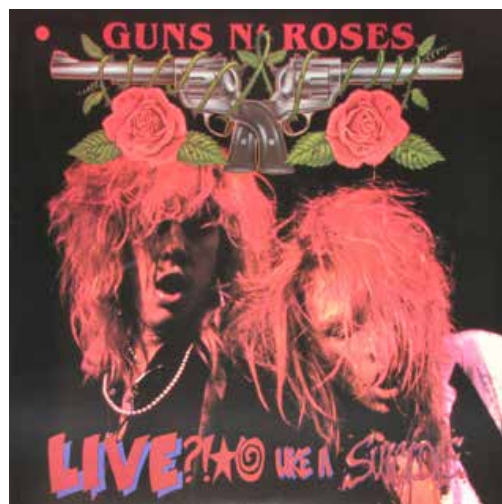


Figura 27. Portada del primer demo de la banda Live ?!*@ Like a Suicide en el que aparecen las armas y las rosas, elementos característicos de la banda.

Así mismo en el CD de su primer álbum Appetite for Destruction no es muy clara la presencia del Emblema, pero en la versión en acetato del mismo disco la identidad gráfica está presente en la contraportada, como se aprecia en la Figura 28, mientras que en la Figura 29 se observa con más detalle el Emblema de Guns n' Roses más famoso, aceptado y reconocido de la agrupación.

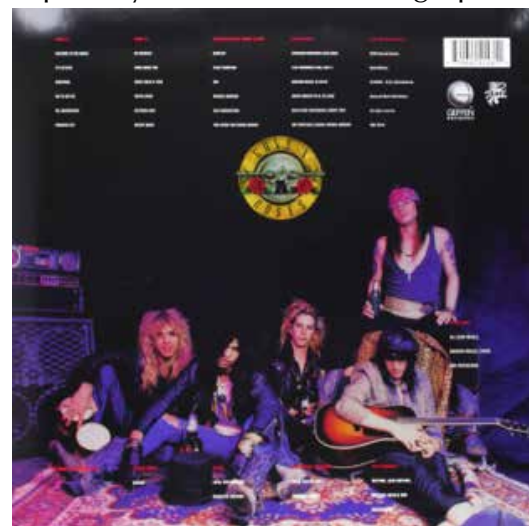


Figura 28. Contraportada del vinil Appetite for Destruction en el que aparece claramente el Emblema de la banda.



Figura 29. Emblema más famoso de Guns And Roses.

Con el paso de los años y la creciente fama de la agrupación se han desarrollado nuevas imágenes que recurren a las rosas y las armas características del Emblema original, convirtiéndose en variaciones altamente reconocibles por su público y que se presentan en la Figura 30.



Figura 30. Identidades gráficas alternas de Guns n´ Roses.

4.5.1. Análisis de la identidad gráfica de Guns n´ Roses

El Emblema de Guns n´ Roses es una de las imágenes más complejas dentro del universo de las identidades gráficas musicales al contar con una cantidad importante de figuras, colores y texturas que crean un juego de simbolismos que ha trascendido durante los últimos 30 años.

Se considera como un Emblema ya que posee una gran cantidad de elementos figurativos detallados que crean una imagen relativamente más compleja que otras identidades gráficas como logotipos o símbolos, contando también con un texto complementa el mensaje de la imagen. No podría ser clasificado, por ejemplo, como un Logosímbolo o Isologo ya que la tipografía y los símbolos visuales se pueden distinguir unos de otros claramente. Tampoco puede considerarse como Imagotipo ya al separar los caracteres tipográficos de la composición estos terminarían con un orden de lectura circular que si bien puede ser leído carecería de los signos que completan la composición.

Aclarado este punto es necesario mencionar que además de considerarlo como Emblema, esta identidad gráfica también se clasifica como un Fonograma. Hay que recordar que la principal característica de esta clasificación consiste en representar con símbolos figurativos

o pictogramas los objetos que se mencionan en el nombre. En este caso al leerse Guns n´ Roses se colocan también un par de armas (guns) y unas rosas (roses) con lo que se refuerzan visual y verbalmente los objetos del nombre de la banda, convirtiéndolo también en un Fonograma.

Comenzando con los elementos icónicos, los revólveres, las rosas y la bala son iconos que en su conjunto han creado un símbolo que representa la belleza y la agresividad del estilo musical de Guns n´ Roses. La bala, vista desde su lado posterior crea un círculo que contiene a los otros elementos, mientras que en el interior de la parte dorada de la misma se colocó el nombre de la agrupación de manera que asemejara a una inscripción en el acero de la bala.

Los altos niveles de figuración y detalle aplicados a las armas y las rosas denotan una gran dedicación, prestigio y calidad a la imagen, mientras que el contraste de la naturaleza mecánica de las armas y orgánica de las rosas y enredaderas espinosas se ve unida por la intención de estos dos objetos de herir o proteger, así como amar o lastimar, sentimientos presentes en el amor que se convirtió en un tema ampliamente explotado por la banda.

El círculo como figura contenedora permite que los demás elementos formales se distribuyan más fácilmente de manera simétrica y estética dentro de él, permitiendo que la proporción y escala de las armas y las rosas colocadas al centro de la composición se encuentren en un punto clave para su visualización al ser los elementos más representativos de la banda tanto visual como denominativamente. En la Figura 31 se aprecia la distribución de los elementos gráficos de este Emblema en base a las divisiones simétricas de un cuadrado.

En la Figura se puede apreciar que las líneas de color azul claro son las que dividen los espacios interiores del cuadrado en las áreas con mayor cantidad de elementos dentro de ellas, mientras que las líneas de color azul oscuro son las que ayudan a proporcionar la tipografía y dividen simétricamente al círculo interior. A pesar de haber utilizado al círculo como figura envolvente principal, la jerarquía informativa

queda bien definida al percibirse primeramente la palabra “Guns” al estar en la parte superior de la composición, pasando a los signos del centro y al final dando lectura a la palabra Roses. Dado que el círculo puede ser leído de adentro hacia fuera o viceversa, el orden de lectura que elija el usuario no afectará el mensaje porque tanto los símbolos y la tipografía se refieren a los mismos objetos.

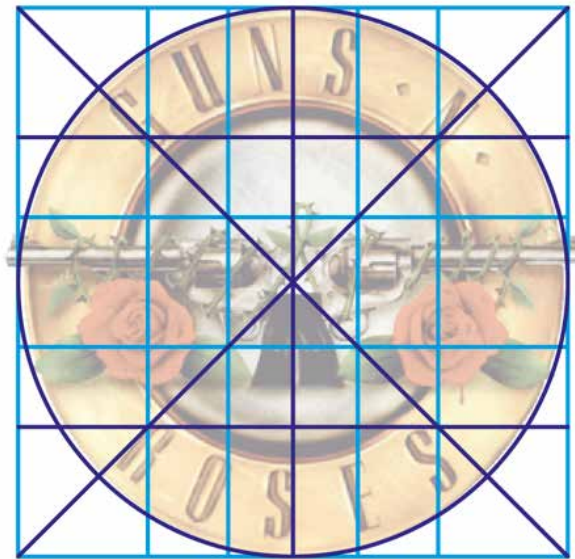


Figura 31. Líneas guía para distribuir los elementos internos de la identidad gráfica de Guns n' Roses.

Los elementos visuales de este Emblema también se han convertido en características casi inamovibles de esta identidad gráfica. Los colores y las texturas aplicadas a cada elemento formal tienen una carga única que de ser removidas se llevarían consigo gran parte del atractivo visual de esta identidad gráfica. Las texturas de acero en las armas y en la bala, así como los detalles en las hojas y los pétalos de las rosas rojas que parecen estar sangrando son detalles que añaden belleza y simbolismo a esta imagen. En la Figura 32 se pueden apreciar la versión con los colores y las texturas originales de esta identidad gráfica una versión en escala de grises.



Figura 32. Identidad gráfica de Guns n' Roses en su versión a color y en escala de grises.

En esta comparación es posible darse cuenta de que mucho del atractivo visual se pierde al remover los colores y las texturas de este Emblema Fonograma, por lo que es menos común ver la versión en escala de grises o en un solo tono.

Si bien es cierto que el significado y percepción de cada color depende de los colores adjuntos a él, en este caso la aplicación de colores a formas específicas permite que cada tono conserve sus significados primordiales. El rojo por ejemplo, es un color que transmite sensaciones como la pasión, el amor, el odio y el peligro principalmente. Este aplicado a la rosa se convierte en un excelente símbolo de la pasión, además de añadir pequeñas gotas de sangre a los pétalos que denotan el dolor o el daño causado por el amor intenso, temáticas familiares en las letras y estilo musical de la banda. A su vez los elementos orgánicos como las enredaderas, las hojas y las espinas presentan un contraste de colores complementarios encontrados en la naturaleza entre el rojo y el verde.

Así mismo los colores amarillo y gris aplicados de manera que asimilen al oro y la plata encontrados en la bala añaden otra situación de contraste.

El amarillo como el oro representa calidez, mientras que el gris como plata se convierte en frialdad, remitiendo nuevamente a situaciones

amorosas como el motor de la propuesta visual y musical de Guns and roses.

Cromáticamente esta identidad gráfica es una de las que más colores diferentes presenta en su versión completa, contando con alrededor de seis colores principales sin contar los medios tonos y variantes de matiz de cada uno de ellos. El rojo en las rosas, el verde en hojas y enredaderas, el plateado para bala y las armas, negro para las cachas de las armas pistola y sombras, el amarillo u oro en el contorno de la bala y el café en la tipografía. Sin embargo el uso de tantos colores en la identidad gráfica puede ocasionar una falta de contraste y énfasis cromático a alguno de los elementos en conciso, por lo que la importancia y percepción de cada elemento figurativo y cromático se mantiene casi al igual para todos sus componentes. En otras palabras, cada figura y color dentro de esta identidad gráfica encuentra su contrario o complementario en la composición, por lo que realmente ningún elemento sobresale y recibe énfasis comunicativo por sí solo.

Por otro lado la tipografía utilizada para el Emblema clásico de Guns n´ Roses es muy similar a la usada por el Logotipo de Nirvana. Ambas son de estilo “Moderno” por su alto contraste entre los gruesos de los remates y otras partes de cada letra. Esta clase de fuentes dado que tienen un aspecto altamente estético y vertical resultan muy útiles para su uso en identidades gráficas, pero no para cuerpos de texto demasiado extensos. La fuente tipográfica llamada Corvinus Skyline diseñada por Imre Reiner en 1991 parece haber sido diseñada en base a esta identidad gráfica. En la Figura 33 se aprecia esta fuente tipográfica.

Esta identidad gráfica también va en contra de algunos de los principios de la Gestalt que acostumbran estar presentes en logotipos, símbolos o Imagotipos. El principio de Proximidad se encuentra presente para que el usuario perciba todos los elementos como parte de un conjunto, además de que el principio de Pregnancia permite que la forma circular permanezca en la memoria del usuario. El principio de Simetría probablemente sea el que más importancia tiene en esta identidad gráfica, pero el principio de Igualdad y simplicidad solo



Figura 33. Fuente Corvinus Skyline inspirada en el Emblema de Guns n´ Roses.

se encuentran mediantemente presentes en la tipografía. Es por todo esto que el estilo visual al que pertenece esta identidad gráfica es el de Embellecido. Al aplicar más detalle a una gran cantidad de figuras la identidad gráfica adquiere precisamente una carga estética mayor que sacrifica la pregnancia y simplicidad, objetivos primordiales para una identidad gráfica, volviéndolo poco práctico para ser usado en tamaños pequeños.

Por último se podría decir que los elementos clave en esta identidad gráfica son el contraste, y la belleza. El contraste se hace presente de manera tanto visual como conceptual, armas y rosas, frío y cálido, amor y odio se encuentran presentes de alguna manera en los colores e iconos utilizados en el Emblema.

Por otro lado el detalle aplicado a la textura de cada uno de los signos, la composición circular y la cantidad de elementos de esta imagen le proporcionan una belleza y complejidad pocas veces encontradas en otras identidades gráficas. Sin embargo para fines prácticos de diseño y reproductibilidad y pregnancia el Emblema-Tipograma de Guns n´ Roses podría contener más defectos que virtudes, por lo que la aplicación de sus principales características de diseño, ósea el color, la textura y la aglomeración de formas, son elementos que deben ser utilizados con cuidado por los diseñadores de identidades

gráficas que deseen crear imágenes funcionales tanto comunicativa como visualmente.

4.6. Iron Maiden (Logotipo)



Figura 34. Logotipo de Iron Maiden.

La historia de la banda comienza en 1975 en Leyton, Londres, con Steve Harris a cargo del bajo y los coros y Dave Murray en la guitarra nombrando a su banda Iron Maiden en inspiración al viejo instrumento de tortura medieval, La Dama de Hierro; posteriormente Bob D'Angelo fue reclutado como el segundo guitarrista y con Ron Rebel en la batería se completó la primera formación de Iron Maiden. Tras años de cambios de vocalistas, la banda se estabilizaría con la llegada de Paul Di'Anno, un vocalista con tendencias Punk que le dio voz al primer sencillo de la banda, el homónimo Iron Maiden en 1980 y con el reemplazo de Rebel con Clive Burr en la batería. Posteriormente se une a la banda el guitarrista Adrian Smith quien dio grandes aportaciones al sonido de la banda y fungió también como compositor.

Después en su gira en Japón en 1981 Di'Anno es expulsado de la banda por su vida de excesos además de no tener la capacidad vocal de lograr registros altos y los gritos que caracterizaban el estilo Heavy Metal, así más tarde ese mismo año fue reemplazado por Bruce Dickinson, vocalista con un gran registro vocal y que le dio el toque de agresividad y poder que le faltaba a la banda, forjando el estilo que ha perdurado en la música de Iron Maiden hasta la actualidad.

Además de los ritmos atronadores a velocidad vertiginosa y la voz estridente del solista, Iron Maiden se caracteriza por su mascota "Eddie the Head", quien se concibió sólo como una cabeza de zombie para adornar la batería y después fue desarrollándose la imagen del cuerpo entero de la criatura, llegando al punto de ser una botarga de varios metros de altura y de ser el ícono por excelencia de Maiden, estando presente en todas las portadas de sus discos, un ejemplo se aprecia en la Figura 35.

Este personaje fue diseñado por Derek Riggs quien ha evolucionado la imagen de la mascota a lo largo de los años, siendo al principio más cruda y callejera, y luego se empezó a tornar más definida, cambiando de acuerdo al tema o intenciones de cada proyecto musical de la banda.



Figura 35. Portada del disco The Number of the Beast lanzado el 29 de marzo de 1982. Es la portada más famosa de Iron Maiden.

La creación del Logotipo de Iron Maiden se vio definida por el mismo Steve Harris, quien asegura haber creado la tipografía él mismo, sin embargo algunas fuentes mencionan que se vio inspirado en la tipografía utilizada para la película The Man Who Fell in the Earth de 1976 protagonizada por David Bowie (Figura 36).



Figura 36. Cartel The Man Who Fell in the Earth realizado por el diseñador británico Vic Fair en 1976.

Sin embargo la primera aparición del logo es en la portada del disco homónimo Iron Maiden en 1980 como muestra la Figura 37.

A diferencia de otras bandas analizadas en este Capítulo, la identidad gráfica de Iron Maiden ha aparecido en la portada de todos y cada uno de los discos de la banda junto con su mascota Eddie. El Logotipo así como el ícono de Eddie se han consolidado a lo largo de los años, evolucionando cada uno por su parte sin perder la esencia. Esto se muestra en la paleta de color o la disposición de las palabras "Iron" y "Maiden" según se requiera y que se pueden apreciar en la Figura 38, así como el cambio de vestuario y de "personalidad" de Eddie, quien se adapta a todas las temáticas de los álbumes, como se aprecia en la Figura 39, en donde la última evolución del personaje presentado en el último disco The Book of Souls se ve contextualizada en la civilización Mexica, logrando una espectacular reducción de

elementos visuales donde aun así se reconoce a la cabeza de Eddie.

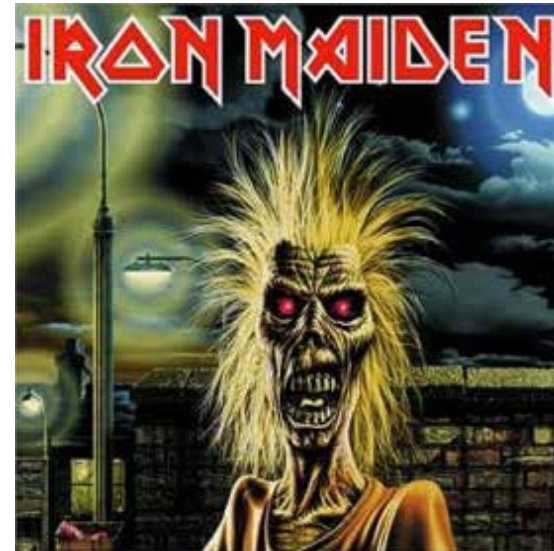


Figura 37. Portada del disco "Iron Maiden" lanzado el 14 de abril de 1980 en donde aparece por vez primera la mascota Eddie the Head.



Figura 38. Variantes del Logotipo de Iron Maiden.



Figura 39. Variantes de la mascota Eddie y última evolución del personaje del disco “The Book of Souls” lanzado el 4 de septiembre del 2015.

4.6.1. Análisis de la identidad gráfica de Iron Maiden

En este análisis de diseño se estudiara únicamente el Logotipo de la banda, dejando de lado el diseño del personaje Eddie The Head, a que pesar de ser un elemento visual imprescindible para la banda no puede ser analizado bajo los parámetros utilizados para el estudio de las identidades gráficas de este documento.

Como ya se ha mencionado esta identidad gráfica corresponde a la clasificación de Logotipo ya que para representar a la banda musical esta imagen utiliza únicamente signos lingüísticos con elementos formales propios de este diseño. Una de las principales características de esta identidad gráfica son las figuras de cada grafema que además de ser todas letras mayúsculas presentan detalles únicos en las “piernas” y exageran las líneas descendentes hasta el punto de rebasar la línea base de las letras altas. Para comprender mejor esta situación en la

Figura 40 se presenta un esquema básico de las principales líneas guía para construir letras.



Figura 40. Esquema de las líneas base y de las alturas para la construcción de letras mayúsculas y minúsculas en una familia tipográfica.

Estas formas de las letras “R”, “N” y “M” del Logotipo de Iron Maiden que sobrepasan la línea base son características de esta identidad gráfica, sirviendo como puntos clave de atención que llegan a insinuar un cambio en la dirección de lectura del Logotipo, añadiendo un movimiento más dinámico al recorrido visual. Un ejemplo de cómo puede ser percibida la dirección de la lectura del Logotipo se observa en la Figura 41.



Figura 41. Dirección de la lectura del Logotipo de Iron Maiden el cual es afectado por la forma de las letras.

La línea roja de la Figura anterior indica el posible movimiento ocular del espectador al leer y seguir los puntos críticos o de mayor atención del Logotipo. A pesar de mantener un orden de lectura horizontal y de izquierda a derecha, los vértices y las formas alargadas de las letras “R”, “N” y “M” se convierten en importantes guías de movimiento.

Otro de los factores principales de esta identidad gráfica es el contorno. Las líneas rectas que delimitan el área de cada letra son más importantes para este Logotipo de lo que puede parecer en primera instancia ya que, como se ha mencionado anteriormente, las letras que conforman esta identidad gráfica aparecen en la portada de cada uno de los álbumes de la banda.

Al cambiar el concepto y la propuesta musical del grupo con cada

producción el Logotipo debe adaptarse a cada ilustración de cada disco, cambiando constantemente la paleta cromática y elementos visuales de las letras, siendo la línea el único factor realmente permanente. En la Figura 42 se pueden apreciar diversas portadas de los discos de la banda en los que se presentan variaciones de los elementos visuales (color y textura) del Logotipo, pero manteniendo la línea o contorno de las letras.



Life After Death
(1985)



Brave New World
(2000)



Rainmaker
(2003)



Death on the Road
(2005)

Figura 42. Portadas de los álbumes y sencillos de Life After Death, Brave New World, Rainmaker y Death on the Road de Iron Maiden.

En los ejemplos anteriores se puede observar como la línea del contorno de las letras son el elemento preservado del Logotipo de la banda, mientras que la figura o el “relleno” de las letras cambia sus

atributos visuales al punto de convertirse en “ventanas” hacia la ilustración principal de cada portada.

Esta variación en las texturas y colores de la tipografía se debe a la relativamente amplia área, gracias a la cual se pueden hacer infinitas combinaciones de acordes cromáticos o simulación de texturas visuales, tal como ocurre en el caso de otras identidades gráficas como la de AC/DC revisada anteriormente.

En cuanto a la composición o distribución de elementos es un poco difícil definirla con precisión ya que la extensión del logotipo. La superposición de las letras en la palabra “iron” complica un poco la delimitación del área de cada grafema, a demás se observó que los ángulos de las letras corresponden con líneas con inclinaciones de 53 y 32 grados. Estas características se observan en la Figura 43.

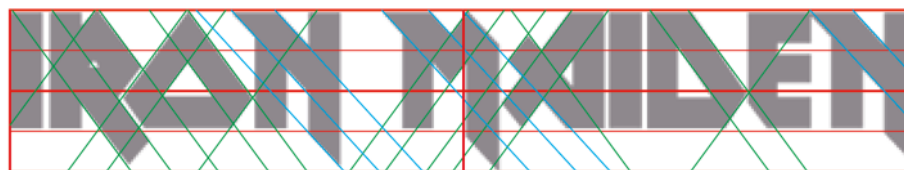


Figura 43. Propuesta de líneas guía para la colocación de las letras en el Logotipo de Iron Maiden.

Finalmente el estilo tipográfico al que pertenecen las letras de este Logotipo corresponde al de las Sans Serif de tipo Ornamental, además por su forma transmite sensaciones de agresividad y pesadez por los ángulos agudos en las letras, modificando algunas de sus partes para hacerlas más alargadas y afiladas. Este tipo de formas gruesas y puntiagudas representa muy bien la música Heavy Metal interpretado por la banda, ayudando también a crear un estilo visual tipográfico para todo el género musical.

Los principios de la Gestalt que tienen mayor presencia en este Logotipo son el principio de proximidad que se encuentra presente en gracias al mínimo espacio de separación entre las letras del logotipo, lo que permite un primer grado de asociación. Así mismo el principio de igualdad se hace presente, ya que todas las letras mantienen carac-

terísticas formales muy similares a pesar de ser letras diferentes. Al modificar la tipografía y dotarla de un aspecto o estilo en especial este Logotipo pertenece al estilo visual Expresionista.

4.7. KISS (Logotipo)



Figura 44. Logotipo de Kiss.

Esta banda surgida en Nueva York en el año 1972 se conformó con Paul Stanley, Peter Criss al inicio y posteriormente Gene Simmons, Ace Frehley completaron el cuarteto. El uso de maquillaje y atuendos de piel con estoperoles les dan su característica apariencia de glam-rock, haciendo también el uso de apodos agresivos y llamativos como "The Starchild" para Paul, "The Demon" para Simmons, "The Space-Ace" para Frehley y "The Cat" para Criss. Debutaron con su primer álbum homónimo KISS en 1974 y después ese mismo año, su segundo disco Hotter Than Hell. Un total de 10 músicos han sido llamados a filas por KISS, siendo sólo Paul Stanley y Gene Simmons los únicos integrantes permanentes de la banda. Además de ellos, 3 baterías y 5 guitarristas han conformado la banda.

Uno de los elementos más representativos de la banda no es precisamente su música, aunque hayan creado canciones icónicas como I Was Made For Lovin You, Love Gun o Rock And Roll All Night, sino era más bien la vestimenta estrafalaria y el espectáculo en vivo han sido lo que ha permitido que la banda se mantenga como una de las favoritas del público al presentar a Gene escupiendo sangre, pequeñas bombas explotando, Frehley escupiendo fuego y muchos otros artificios que han permitido al público tener una experiencia completamente alucinante, logrando con esto colocarse rápidamente como una de las bandas de heavy metal más reconocidas y famosas a nivel mundial. Su fama llegó al extremo de permitirles publicar

su propio cómic y hasta una película (Kiss Meets the Phantom of the Park) en la cual la misma banda confiesa que el proyecto fue un desastre. Con 20 álbumes de estudio (el último, Monster, lanzado en el 2012) más de 2 mil conciertos en todo el mundo, y millones de dólares recaudados a lo largo de sus 40 años de carrera, KISS se ha convertido no solo en una banda, si no en una de las Marcas comerciales más lucrativas y populares de todos los tiempos.

La banda es literalmente un grupo de personajes bien elaborados con identidades propias que se transformaron en excelentes figuras de mercado al ser tan versátiles en todo tipo de productos tales como camisetas, kits de maquillajes, disfraces, posters, etc. El maquillaje de sus caras representa a cada uno de sus personajes con elementos visuales muy bien realizados y fáciles de recordar convirtiendo a estas figuras en sus fieles representantes icónicos, tal como se aprecia en la Figura 45.



Figura 45. De derecha a izquierda, de arriba abajo: "The Starchild", The Demon", "The Space Ace", The Cat". Se aprecian también las formas básicas del maquillaje de los integrantes.

El Logotipo de la banda formado por las letras K-I-S-S guarda varios mitos en su creación. El más famoso fue creado por un grupo de puritanos de Pensilvania que argumentaban que las letras del logo eran las siglas para Knights In Satan's Service (Caballeros al Servicio de

Satán), y aunque los integrantes de la banda siempre reforzaban esta idea en sus entrevistas, en realidad no se trataba más que una disputa entre el conservadurismo de la gran mayoría de padres preocupados de finales de la década de los 1970 y el sugestivo logo que con sus dos S del final tenían una forma que recordaba sospechosamente a la insignia empleada por las SS de Adolf Hitler; pero en realidad, lo que pretendía dibujar Frehley eran dos rayos, como se aprecia en la portada del primer disco de la banda mostrada en la Figura 46.



Figura 46. Logotipo de Kiss diseñado por Ace Frehley, apareciendo por primera vez en el primer álbum homónimo "Kiss" en 1974.

El nombre surgió realmente por una de las primeras bandas del baterista Peter Criss, se llamaba Lips (Labios) y el nombre de Kiss (Beso) fue una sugerencia de Paul Stanley. Al final todos estos mitos sirvieron como una gran campaña publicitaria para esta nueva súper marca. El logo sólo ha tenido algunas versiones con cambios de color y adición de elementos visuales como texturas, como muestra la Figura 47.

Un importante rediseño del Logotipo de Kiss surgió durante el comienzo de la década de 1980 cuando la banda se preparaba para visitar Alemania. Como se mencionó anteriormente las dos "S" del Logotipo

son muy similares al símbolo utilizado por la Schutzstaffel, mejor conocida como la SS la cual era la guardia personal de Adolf Hitler. Dados los eventos políticos y sociales ocurridos durante esa época en Alemania y por la historia bélica de ese país, a nadie le estaba permitido utilizar el símbolo de la SS, el cual se muestra en la Figura 48.



Figura 47. Diferentes versiones del Logotipo de Kiss.



Figura 48. Símbolo de la Schutzstaffel, la guardia personal de Adolf Hitler, el cual es idéntico a las letras del Logotipo de Kiss.

Debido a esto la banda se vio obligada a rediseñar parcialmente su logotipo, de manera que su mercancía publicitaria pudiera ser utilizada sin problemas en dicho país. Fue así como surgió un Logotipo alternativo de Kiss, el cual se utilizó en discos y demás objetos publicitarios. Imágenes de esta versión alterna del Logotipo se observa en la Figura 49.



Figura 49. Artículos de la banda Kiss en los que se utilizó la versión alemana del Logotipo de la banda.

Según el artículo de Sue Apfelbaum [4] para el Red Bull Academy Daily 2013, la idea del logo fue de Ace Frehley, pero fue Paul Stanley quien lo diseñó y plasmó, aunque a uno de sus diseñadores llamado Michael Doret, quien trabajó para la banda en 1976 y 2009 parece nunca haberle gustado el logo en su totalidad, probablemente por el hecho de que la letra “k” es la única que tiene una curva, o que las dos características letras “S” no son iguales.

4.7.1. Análisis de la identidad gráfica de Kiss

La identidad gráfica de la banda Kiss pertenece a la clasificación de Logotipo debido a su uso exclusivo de signos lingüísticos. El tipo de letra utilizado para este Logotipo fue Sans Serif y de un gran peso, casi Black.

La figura es sin duda uno de los elementos de diseño más característicos de este logotipo. Las amplias figuras mecánicas y geométricas de cada letra en este Logotipo ofrecen superficies en las que pueden ser aplicadas texturas visuales y paletas cromáticas muy variadas para crear una gran cantidad de variantes del Logotipo como las apreciadas en la Figura 50.



Figura 50. Variantes visuales del Logotipo de Kiss, los cuales surgen gracias a las amplias figuras de sus letras.

De esta manera los elementos visuales (Color y textura) que se pueden aplicar a ese Logotipo son bastante amplios. La dirección de lectura de este Logotipo es bastante sencilla y funcional, ya que al presentar el acomodo tipográfico de manera lineal y apaisada los usuarios pueden entender y reconocer rápidamente las formas y el significado de la palabra escrita. Todas las letras guardan una proporción similar entre sí, lo que apoya la formación y reconocimiento de la buena forma, en este caso cuadrada, del logotipo, tal como se aprecia en la Figura 51.



Figura cuadrada pregnante del logotipo

Figura 51. Dirección de lectura y pregnancia de la forma cuadrada del logotipo.

El grueso de los caracteres y su mínima separación logran que se perciba una forma general cuadrada y sólida que permiten una gran pregnancia y legibilidad como se aprecia en la imagen anterior, sin embargo, estos trazos gruesos y pesados crean un contraste directo con el significado y la palabra denominativa de la banda (kiss significa beso) ya que se está representando una acción delicada y provocativa con símbolos fuertes y dinámicos respaldados por el estilo visual y musical de la agrupación. Al no redundar en el significado de la palabra, la imagen del Logotipo puede presentar a la acción de besar como algo más intenso, fuerte y atrevido.

El contorno aplicado a las letras adquiere una figura más al posible juego de elementos visuales que se pueden aplicar al logotipo, pudiendo convertir el espacio blanco entre las figuras y la línea en el Logotipo de la banda. Dicho espacio permite una mayor legibilidad de la tipografía al mantener el mismo color que el fondo, ya sea en versiones monocromáticas o con diversas paletas de color.

El único defecto perceptible en cuanto a las formas del Logotipo radica en que las dos letras "S" no son iguales. A pesar de mantener la misma figura no tienen las mismas proporciones en su composición. Esta diferencia se puede apreciar en la Figura 52.

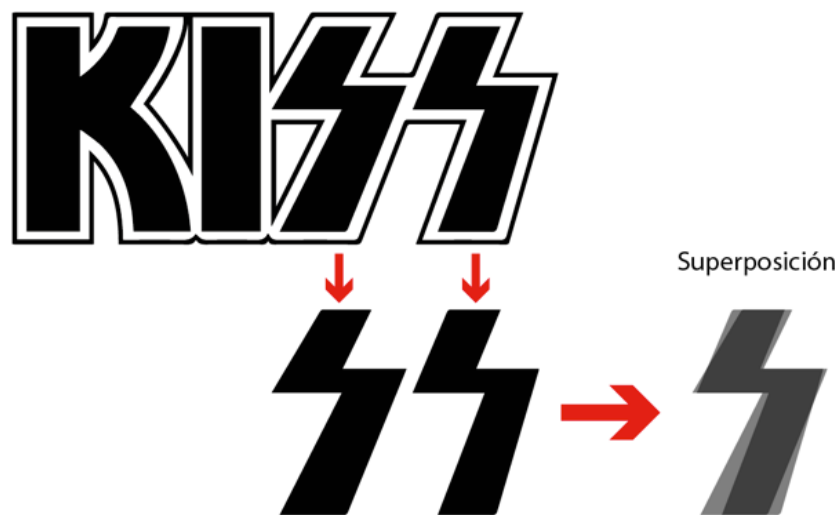


Figura 52. Diferencia en las letras "S" características del Logotipo de Kiss.

Dentro de sus elementos formales la pareja de letras "S" sin duda son los más llamativos y pregnantes de esta identidad gráfica, aunque gracias a ellas este Logotipo también pueda llegar a adquirir las connotaciones negativas relacionadas con asuntos Nazis.

Este Logotipo presenta un estilo visual Expresionista y Funcional, dado que las figuras son claramente legibles y reconocibles pero están modificadas ligeramente del aspecto original de dichas letras (K, I, S), creando una imagen con alta legibilidad pero a la vez con una personalidad propia y única. La practicidad de este Logotipo le permite ser representado en formatos pequeños, y gracias a la ley de la Gestalt de la buena forma este puede seguir siendo reconocido, aumentando así la reproductibilidad en diversos soportes.

En cuanto a la distribución de sus cuatro elementos se logra apreciar que la distancia entre la letra "K" y la letra "I" es la misma que la letra "I" con respecto a la primera "S", sin embargo la distancia de separación entre las dos letras "S" es la mitad de la distancia entre las demás letras. Estas características y las correspondencias de al menos dos puntos del logotipo se encuentran representados en la Figura 53.

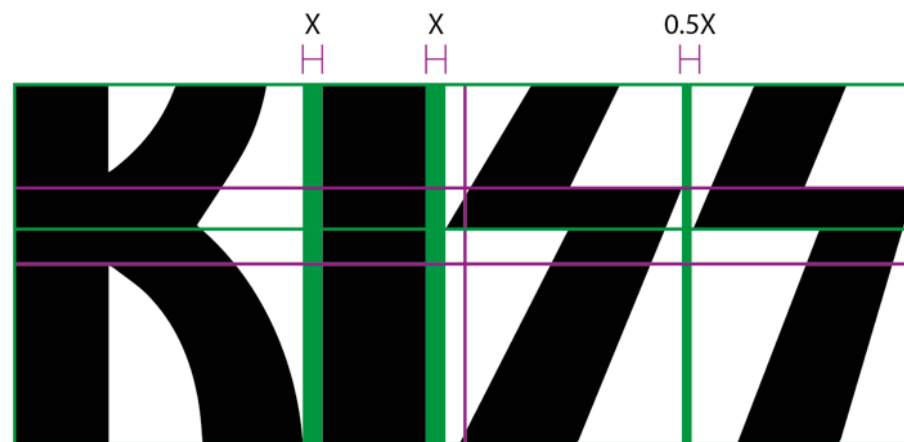


Figura 53. Distancias de separación entre las letras del Logotipo de Kiss y líneas guía equidistantes para el dibujo del diseño.

Gracias a la popularidad e historia de la banda el Logotipo es reconocido y aceptado por una gran parte de la población. A su vez es reconocido como el representante de una banda polémica y trascendental que ya no recibe tantas acepciones negativas por parte del público como pasaba en los años 70s y 80s, aun a pesar de utilizar de forma inconsciente el símbolo de la SS, la guardia personal de Adolf Hitler.

Finalmente por todas las características formales mencionadas el Logotipo sigue manteniendo una perdurable y reconocible que sin duda ha inspirado a muchos más diseños de identidad gráfica a través de las décadas. Su estilo funcional y expresionista se puede apreciar en una gran cantidad de logotipos de Glam Metal y géneros del Metal gracias a su versión monocromática, planteando así códigos cromáticos y tipográficos que permiten su identificación y uso para bandas de Metal.

Un claro ejemplo es el diseñador Christophe Szpajdel, también llamado The Lord of The Logos, quien afirma haberse inspirado en logotipos como el de Kiss para comenzar su carrera como diseñador de logotipos. Con, se dice, más de 7000 diseños para bandas de Metal europeo, Szpajdel retoma elementos como el uso de color negro y el contorno para desarrollar un estilo único y de gran complejidad. En la Figura 54 se puede apreciar una muestra de su trabajo.



Figura 54. Trabajos de Christophe Szpajdel inspirados en el Logotipo de Kiss y encontrados en su libro "Lord of the Logos" publicado en 2010. Estos ejemplos se encuentran en la página de dicho libro 47.

4.8. Metallica (Logotipo)



Figura 55. Logotipo de Metallica

Actualmente una de las bandas de mayor importancia en la cultura popular musical, Metallica es el uno de los máximos referentes del género Trash Metal y el Rock en general. Metallica, nombre sugerido por el amigo de la banda Ron Quintana, surgió en 1981 en Los Ángeles California (Aunque los miembros originales se conocieron en San Francisco) gracias a la unión del baterista Lars Ulrich y el guitarrista James Hetfield quienes en un principio conformaron la banda con el bajista Ron McGovney y Dave Mustaine en la segunda guitarra.

Con esta formación en 1983 lanzan su primer demo llamado No Life 'Till Leather, el cual ya incluía éxitos como Seek And Destroy y Phantom Lord. Es en la portada del casete de este primer demo que se hace uso del Logotipo más famoso de la banda, el cual fue diseñado por el mismo James Hetfield. El diseño del casete se aprecia en la Figura 56.



Figura 56. Demo en casete de No Life Till Leather lanzado en 1983 de Metallica en el que se aprecia su Logotipo clásico.

Poco tiempo después y al obtener una rápida aceptación del público Metallica comenzó a ganar popularidad e importancia en la escena musical clandestina de la Costa Este. Fue entonces cuando el bajista Clifford Lee Burton se une a sus filas substituyendo a McGovney, mientras que el abuso de sustancias de Mustaine (Quien posteriormente crearía la banda Megadeth) obligó a la banda a remplazarlo por Kirk Hammett, ex-guitarrista de Exodus, conformando así la más importante alineación de la banda; Hetfield, Ulrich, Burton y Hammett.

Desde sus inicios y en sus primeros cuatro discos de estudio el estilo musical de Metallica causó una gran sensación y agrado en un público que estaba harto de la creciente ola de músicos populares de aspecto bonito y baladas populares semirockeras.

Metallica entonces retomó elementos del Heavy Metal, Punk y Hard Rock que combinados con líricas orientadas a la crítica social y política, agresividad, así como su oposición a la guerra y con ciertos toques de ocultismo dio como resultado un nuevo género musical hasta ese entonces desconocido al que se le llamó Trash Metal (Metal Basura), el cual no buscaba verse bien y agradar a las masas, sino más bien criticar todo aquello con lo que no estaban de acuerdo a través de una música ruidosa e incómoda.

Más tarde en 1983 Metallica lanza su primer álbum de estudio, el Kill Em All, seguido de Ride The Lightning, Master of Puppets, (considerado la obra maestra de la banda) y And Justice For All.

En estos primeros cinco discos incluido el demo No Life Till Leather y en todos los demás demos de la banda, el Logotipo de Metallica diseñado por Hetfield se muestra en la portada de cada uno de ellos, pudiéndose apreciar variaciones de color y textura visual, así como la representación de volumen en algunos de ellos y modificaciones a la figura original de las letras como se aprecia en la Figura 57.



Figura 57. Portadas de los demos y discos de Metallica.

En 1986 mientras estaban de gira en Suecia ocurrió un terrible accidente en el que el camión en el que viajaban los integrantes de la banda volcó debido a las condiciones del clima y la carretera, lo que causó la muerte de su bajista Cliff Burton. Al estar en ese momento de gira, la banda tomó un pequeño descanso y después el bajista Jason Newstead completó la agrupación.

El nuevo bajista con un estilo agresivo y veloz rápidamente se acopló a la banda y fue una de las razones por las que la banda continúa cosechando éxitos durante el final de los años 80s y principios de los 90s.

Durante la década de 1990 el cambio de estilo tanto visual como musical de la banda se vio reflejado en variantes del Logotipo de Metallica, más específicamente en los álbumes Load en 1996, Reload de 1997 y St. Anger de 2003 de en los que aparecen nuevos logotipos de Metallica, los cuales se observan en la Figura 58.

METALLICA



**LOAD
(1996)**



**RELOAD
(1996)**



**ST. ANGER
(1996)**

Figura 58. Rediseño del Logotipo de Metallica usado en los discos Load, Reload y St. Anger.

Es en el interior del álbum Load, más precisamente en la impresión del disco en donde aparece por primera vez la “estrella ninja” de Metallica, Tipografía que se ha convertido en uno de los referentes gráficos no verbales de la banda y que se utiliza en una innumerable cantidad de productos y mercancía. El disco y este símbolo de Metallica se aprecian en la Figura 59.

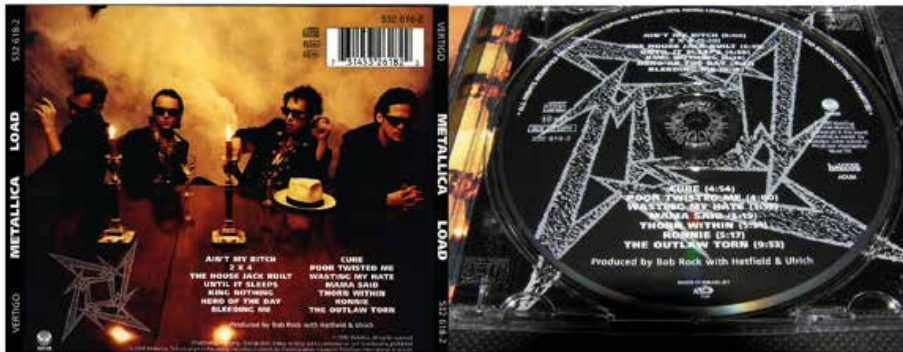


Figura 59. Aparición de la “Estrella de Metallica” impresa en el CD del álbum Load de 1996.

Posteriormente se han añadido otros símbolos que identifican a la banda sin hacer uso específico del nombre Metallica. Estos son; la serpiente del disco negro la cual es un símbolo figurativo o pictograma,

las iniciales del disco S&M del concierto sinfónico de Metallica, las calaveras figurativas y abstractas y finalmente la inicial “M”.

La famosa serpiente de Metallica apareció por primera vez en el llamado Disco Negro o Black Album lanzado en 1991. Se le otorgó ese nombre debido a que la banda no propuso un título fijo para la producción, además de no contar una ilustración tan compleja en la portada como en discos anteriores. El único elemento de la portada era el símbolo de una serpiente en un tono gris oscuro sobre un fondo negro, por lo que adquirió el título de Black Álbum y dado que la serpiente era el único elemento reconocible, esta se volvió una imagen importante para reconocer a la banda.

Esta representación de la serpiente también podría ser considerada como otra identidad gráfica de la banda perteneciente a la clasificación de pictograma, ya que retoma puntualmente un elemento de la realidad y le adjudica valores y características relacionadas con la agrupación, además de ser ampliamente recurrido y variado en las propuestas y mercancía promocional de Metallica. En la Figura 60 se puede apreciar la portada de dicho disco, así como una imagen de la Serpiente que se ha convertido en otro referente visual de la banda.



Figura 60. Portada del Disco Negro de Metallica y la Serpiente característica de la banda.

Por otro lado también se ha considerado a las Iniciales S&M como otro de los representantes visuales de la Banda. Estas corresponden al nombre del disco de un concierto en vivo en el que Metallica tocó junto a la Orquesta Sinfónica de San Francisco en 1999. El disco y la propuesta musical fueron tan bien aceptados que las iniciales S&M por *Symphony* (Sinfónica) y Metallica se han convertido en otro referente simbólico de la banda. Cabe destacar que las iniciales S&M guardan varios otros significados, entre ellos son usadas para abreviar los términos “Sadismo y Masoquismo”, así mismo la letra “S” es en realidad el signo de la clave de sol invertida que se usó al principio de los pentagramas en partituras musicales. Estas iniciales también se usan para abreviar los términos *Sales and Marketing* en asuntos financieros. La portada del disco y las iniciales por separado se aprecian en la Figura 61.

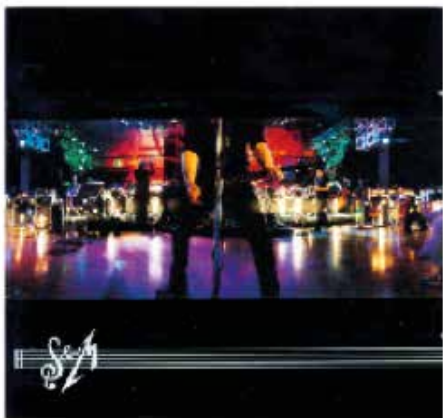


Figura 61. Portada del disco S&M y sus iniciales.



Así mismo las claveras de Metallica se han convertido en otro importante referente visual, apareciendo en diferentes portadas de demos, interiores de discos, playeras, artículos promocionales e incluso videojuegos. Ejemplos de estas imágenes se aprecian en la Figura 62.

Estas imágenes se incluyen como posibles identidades gráficas ya que las versiones más abstractas como las mostradas en el lado derecho de la Figura 62 suelen ser utilizadas para marcar o promocionar los productos de la banda sin utilizar el logotipo.



Figura 62. Las calaveras de Metallica tienen un estilo visual único que las relaciona directamente con la banda aunque no exista un acompañamiento tipográfico.

El último símbolo con el que se puede identificar a la agrupación consiste en la inicial “M” de Metallica, la cual ha sido usada principalmente en artículos e imágenes y fotografías promocionales de las giras de la banda, convirtiéndose en una posible cuarta identidad gráfica. Esta Inicial se muestra en la Figura 63.



Figura 63. Variantes de la Inicial de Metallica.

Actualmente la inicial “M” de Metallica se ha convertido en una de las imágenes más sintetizadas y reconocidas de la banda. El éxito de su aplicación en mercancía de la banda se debe al reconocimiento que los fans y usuarios han tenido con el Logotipo clásico y las otras identidades gráficas.

4.8.1. Análisis de la identidad gráfica de Metallica

Dado que Metallica es una banda que goza de un reconocimiento Mundial se vuelve un complicado definir cuál de las aproximadamente ocho imágenes que se han convertido en identidades gráficas es la que más reconocimiento tiene entre sus fans y usuarios, pudiendo escoger entre el Logotipo clásico o los dos rediseños, el Tipograma, el pictograma de la serpiente, las calaveras abstractas, las iniciales S&M o la inicial.

Sin embargo al retomar lo mencionado por Costa en 1993 respecto a la escala de significación de los elementos de la identidad gráfica, el coloca al Logotipo o imagen conformada por signos lingüísticos como el elemento que transmite la mayor información al usuario, seguido de los signos visuales y finalmente la gama cromática.

Sobre esta base se puede considerar a los logotipos como principales comunicadores, después las iniciales, posteriormente las iniciales, después el Tipograma y al final la serpiente y las calaveras, aunque estos últimos guardan una carga estética de gran importancia.

Por lo mencionado por Costa y debido a que tanto la estrella como las iniciales se derivan del Logotipo clásico, se ha escogido al Logotipo presentado en la Figura 64 para ser analizado en este documento.



Figura 64. Logotipo de Metallica

El Logotipo de Metallica guarda una estética única desde su aparición en 1983. Partiendo de una tipografía Sans Serif de estilo Grottesca y en una versión bastante pesada, casi Bold o Black que utiliza solo letras mayúsculas es capaz de crear transmitir sensaciones como dureza, solidez y contundencia, términos relacionados con la corriente musical del Hard Rock y el Metal. Hay que recordar que Bandas como Iron Maiden o AC/DC también recurren a tipografías con gran peso visual para acentuar estas características de su propuesta musical.

Son sin duda las letras "M" y "A" las que añaden una dimensión formal única al Logotipo al ser similares entre ellas pero contrastando con la forma de las otras letras "E", "T", "L" e "I". Las figuras puntiagudas de las letras "M" y "A" pueden parecerse al icono abstracto de un rayo o relámpago, pudiendo relacionarse con la velocidad y agresividad encontrados en las primeras propuestas musicales de la banda.

Los principios de la Gestalt que están mayormente presentes en este Logotipo son el de proximidad al haber una mínima separación entre los caracteres, así como el principio de simetría gracias a la forma similar de las letras "M" y "A". La forma más fácilmente perceptible en este Logotipo es el de un trapecio, lo cual también sugiere un orden de lectura y movimiento visual más dinámico guiado por los puntos de atención más importantes encontrados al inicio de la letra "M" y al final de la letra "A". Estas características se pueden apreciar más fácilmente en la Figura 65.



Figura 65. El trapecio es la figura pregnante y la dirección de lectura del Logotipo de Metallica.

Después de un breve análisis geométrico se ha descubierto que algunos espacios y puntos clave del Logotipo corresponden con las divisiones áureas de un cuadrado raíz de 2, con lo cual se puede explicar parte el atractivo visual de las figuras y proporciones de este logotipo. Estas correspondencias se aprecian en la Figura 66.

Primeramente se ha mostrado el cuadrado raíz de 2 con divisiones armónicas que distribuyen espacios dentro de su área. Las líneas rojas mostradas en el cuadrado principal son las que tienen una correspon-

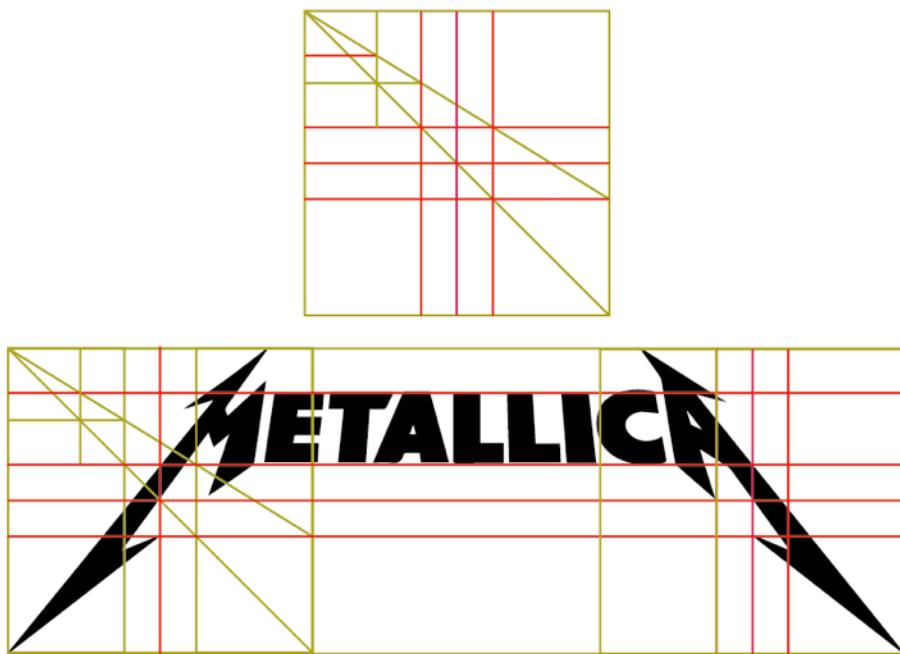


Figura 66. Cuadrado raíz de 2 con divisiones áureas y sus correspondencias con los ejes principales del Logotipo de Metallica.

dencia con las partes del logotipo, siendo algunas de estas la línea base del texto, el alto de los caracteres tipográficos y la ubicación de algunos de los vértices principales de las letras “M” y “A”.

Es gracias a la característica figura de la letra “M” que se ha podido tomar este elemento tipográfico como uno de los máximos representantes visuales de la banda, primeramente con la creación de la estrella y posteriormente el uso condensado de esta Inicial como único elemento identificador de Metallica.

Por otro lado y como se ha explicado en el Capítulo 3, el Tipograma de Metallica consiste en la reproducción y rotación de la inicial “M” de la banda, lo cual conforma un símbolo visual sin sonido basado en un grafema específico. Las cuatro “M” pueden corresponder al número de integrantes de la banda, y la figura de esta estrella también ha servido como identificador de visual de la banda. En la Figura 67 se aprecia el proceso de obtención de este símbolo visual abstracto.

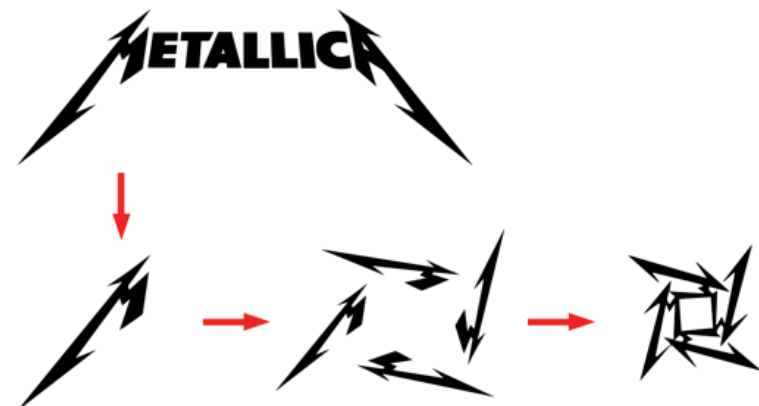


Figura 67. Proceso de creación de la estrella de Metallica.

Por otra parte la aplicación de texturas y la simulación de tridimensionalidad son tratamientos visuales que añaden valor estético al Logotipo, pero manteniendo siempre la forma principal. Como ocurre en la identidad gráfica de AC/DC, Iron Maiden o KISS mientras más amplia sea el área de las letras en un Logotipo, mayor capacidad tendrá este para recibir variaciones visuales. Ejemplos de textura y color del Logotipo de Metallica se observan en la Figura 68.



Figura 68. Variación de los elementos visuales del Logotipo de Metallica.

Finalmente la fuerza y pregnancia tanto del Logotipo como de la Inicial “M” son productos comunicativos de diseño que se han convertido en grandes referentes no solo de la banda, sino de todo un género musical reconocido internacionalmente por lo que el diseño de las identidades gráficas de Metallica y más aún del Logotipo clásico son imágenes que todo diseñador debe conocer.

4.9. NIN (Nine Inch Nails) (Logotipo Acrónimo Ambigrama)



Figura 69. Logotipo Acrónimo Ambigrama de Nine Inch Nails.

Nine Inch Nails (abreviado NIN y estilizado [NIN]) es una banda estadounidense de rock industrial fundada en 1989 por Trent Reznor en Cleveland, Ohio, Estados Unidos. Como su principal productor, cantante, compositor e instrumentista, Reznor es el único miembro oficial de Nine Inch Nails y el único responsable de la dirección de la banda.

Trent se instala en Cleveland a mediados de 1987, donde pasa dos años desarrollando las canciones de su primer álbum y conociendo en profundidad la escena industrial de Chicago, liderada por aquel entonces por los Ministry de Al Jourgensen. Después contrató a su compañero de piso Chris Vrenna en la batería y un guitarrista local llamado Richard Patrick formando oficialmente a la banda quien lanza su primer disco en 1989. Desde entonces, varios artistas reconocidos han participado en la pasarela musical de NIN estando actualmente activos Trent Reznor como líder, vocal, piano y sintetizadores, Robin Finck en guitarra y sintetizadores, Alessandro Cortini en teclados, guitarra y sintetizadores e Ilan Rubin en batería y percusiones.

Desde su primer álbum *Pretty Hate Machine* en 1989 la banda se ha mantenido activa con un breve descanso en 2009 y un regreso en el 2013 con su último disco *Hesitation Marks* que se convirtió en el noveno de su discografía. Han tenido un sinnúmero de giras alrede-

dor del mundo debido a su versatilidad musical desde su formación, pasando desde el Rock Industrial, Metal Industrial, Rock Alternativo, Metal alternativo, con violentos sintetizadores que revolucionaron el género musical a principios de los 90s ya que una de las principales características de la filosofía de la banda es el desprecio de la cultura musical y de la industria de la música durante casi toda su carrera, lo cual se ve manifestado en muchas de las portadas de sus discos y también en variantes de su identidad gráfica, a lo cual Reznor se convirtió en un fuerte representante del actual negocio de la música.

Al nombre Nine Inch Nails se le han acuñado varios significados entre los que destaca su relación con los clavos de nueve pulgadas de longitud usados para clavar a Jesús a la cruz. En realidad a Trent Reznor le gustó el acomodo gráfico y visual que formaba el acrónimo "NIN" dispuestas dentro de un borde, porque además es fácil de recordar y de imprimir. El nombre final fue solo para justificarlo y según él, éste no tiene ningún significado. Fue diseñado por el mismo Reznor y Gary Talpas quien estuvo en los sintetizadores y fue director y fotógrafo en varios álbumes de la banda, encargándose del arte de la misma hasta 1997.

La primera aparición del Logotipo Acrónimo Ambigrama de NIN ocurrió en el video del primer sencillo *Down It* del álbum *Pretty Hate Machine* en 1989, aunque no apareció como una identidad gráfica tan establecida en los dos siguientes discos de la banda: *Broken* y *Downward Spiral* como muestra la Figura 70.



Figura 70. Portadas del vinilo *Pretty Hate* (1989), del EP *Broken* (1992) y el álbum *Downward Spiral* (1994).

No fue sino hasta la portada de la cuarta entrega The Fragile, mostrada en la Figura 71, donde se restaura la aparición de la identidad gráfica, apareciendo después en la mayoría los álbumes de la banda.



Figura 71. Reparación de la identidad gráfica original de NIN En la portada de álbum The Fragile de 1999.

A partir de este momento se toman algunas variaciones en los elementos visuales del logotipo, cambiando el color, añadiendo texturas visuales o cambiando la forma de la identidad gráfica. Estas variaciones se aprecian en la Figura 72.



Figura 72. Variaciones de elementos visuales del logo de NIN utilizadas para carteles de giras o de diferentes álbumes.

No fue sino hasta su último álbum Hesitation Marks donde la identidad gráfica llegó a su máxima reducción, la cual se aprecia en su Deluxe Edition mostrada en la Figura 73.



Figura 73. Portada de la edición de lujo del álbum Hesitation Marks lanzado en Septiembre de 2013.

4.9.1. Análisis de la identidad gráfica de NIN

La identidad gráfica de Nine Inch Nails tiene características de tres clasificaciones diferentes. Primeramente es un Logotipo, ya que hace uso de signos lingüísticos. También se clasifica como Acrónimo ya que las letras iniciales que condensan las tres palabras que componen el nombre se leen de manera silábica y no deletreada. Finalmente es también un Ambigráma de tipo espejo porque al ser reflejado horizontalmente se obtiene la misma imagen, además de poder ser leído comenzando su lectura de izquierda a derecha o de derecha a izquierda.

De esta manera se obtiene que es un Logotipo-Acrónimo-Ambigráma. Sus características de Ambigráma se aprecian mejor en la Figura 74.

Composición original



Rotación a 180 grados



Reflejo horizontal (espejado)



Figura 74. Rotaciones que explican la naturaleza de Ambigráma de la identidad gráfica de Nine Inch Nails.

El elemento conceptual que constituye principalmente a esa identidad gráfica es desde luego la línea recta y mecánica a la cual se asocian sensaciones de estabilidad, quietud y fuerza que se ven reforzadas por la composición horizontal de los caracteres tipográficos, por la envolvente cuadrada que “protege” a las letras y por el notable grosor de la línea, impidiendo la interacción de elementos ajenos con las letras. Tan solo este elemento funciona para darle una enorme masculinidad a esta identidad gráfica.

Este adjetivo de masculinidad o inflexibilidad también se ve reflejado por la mínima aparición de los elementos de relación estudiados en el Capítulo 2 de esta investigación. Dirección, escala, contraste, movimiento, jerarquía, énfasis proporción y ritmo son factores visuales que se encuentran muy poco presentes en esta identidad gráfica, siendo solo la Dirección y el ritmo perceptibles gracias al ordenamiento y figura de los grafemas.

Así mismo la variación de color y textura en esta identidad gráfica solo se aprecia en algunos discos, sin haber una versión que realmente distorsione la forma del Logotipo con excepción de la presentada en

la portada del álbum *With Teeth* de 2005, la cual muestra la adición de una textura basada deformación de las figuras más que la representación de un material en específico. Esta variante se aprecia en la Figura 75.

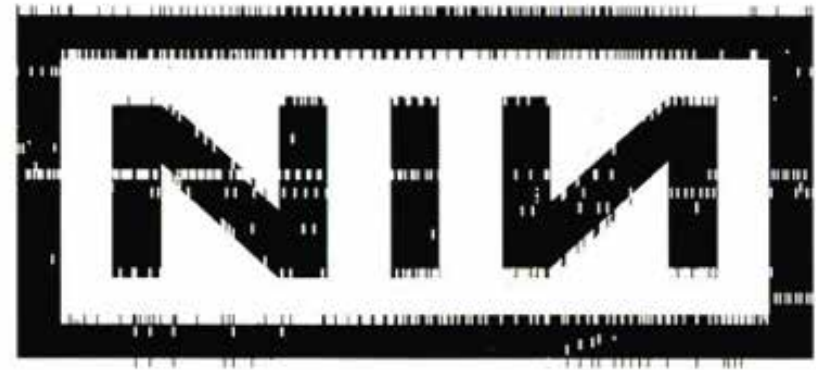


Figura 75. Variación del Logotipo de Nine Inch Nails.

La tipografía de estilo Sans Serif en una variante conocida como Grotescas. Este tipo de letras se caracterizan por la limpieza y acabados cuadrados de cada letra al enfocarse en las figuras básicas que componen cada letra, volviendo a estas fuentes tipográficas muy útiles tanto para cuerpos de texto extensos como para titulares, aportando un aspecto minimalista, contemporáneo y ordenado que combinado con amplios espacios en blancos puede transmitir sensaciones de frialdad, limpieza o impersonalidad.

Al contrario de los elementos de relación, los principios de la Gestalt se encuentran más presentes en esta identidad gráfica, pudiendo identificar fácilmente el principio de Igualdad, Pregnancia, Simetría y Simplicidad. El principio de igualdad se hace presente de manera evidente en las líneas rectas y en el grosor de las mismas, mientras que la pregnancia está presente en las 4 figuras de la identidad gráfica (las tres letras y la envolvente cuadrada).

La simetría es evidente al colocar una línea vertical al centro de la composición, todos los elementos se reflejan perfectamente, mientras que el conjunto se aprecia en su totalidad como un rectángulo horizontal percibido al simplificar todos los elementos. Estas importantes

características formales se vuelven más evidentes al darse cuenta de que esta identidad gráfica parece haber sido diseñada en base a un rectángulo armónico raíz de 7, colocando de manera casi precisa las letras y grosores de línea en sus divisiones interiores. En la Figura 76 se observa esta situación.

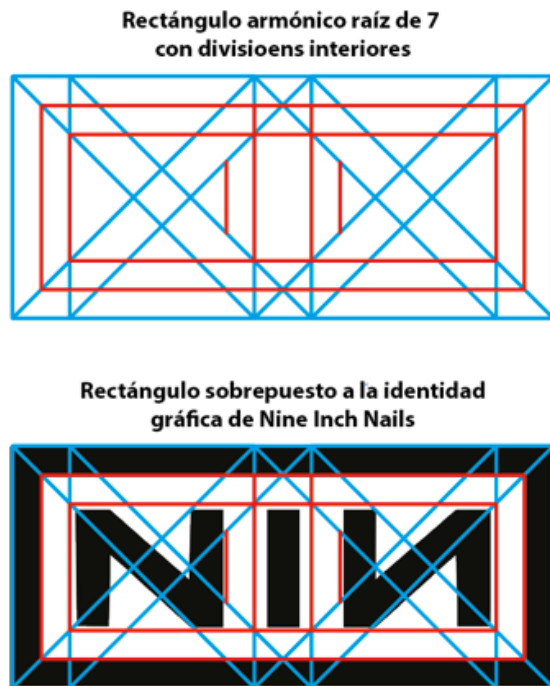


Figura 76. Diagramación del rectángulo armónico raíz de 7 para la construcción de la identidad gráfica de NIN.

Como se puede apreciar en la Figura 76 las líneas azules son las que se usaron para obtener las áreas internas del rectángulo, mientras que las líneas rojas muestran las bases sobre las que fueron distribuidos las letras y el ancho del rectángulo percibido por las letras y el ancho de línea del rectángulo exterior. Resulta sumamente curioso e interesante que este Logotipo presente tantas características de diseño bien aplicado tomando en cuenta que dentro de la formación de su creador, Trent Reznor, no se encuentren menciones de haber estudiado artes gráficas, sin embargo por su carrera y propuesta musical es obvio que Reznor es un artista natural.

Por todas las características de este Logotipo-Acrónimo-Anagrama se considera que pertenece al estilo visual Funcional, al descartar elementos que interfieran con la apreciación de las formas o con el mensaje que transmite. Cumpliendo con los objetivos prácticos tanto de impresión como de visualización ideados por Reznor mientras mantiene un estilo contemporáneo, original y coherente con la propuesta musical de Nine Inch Nails.

4.10. Nirvana (Imagotipo Figurativo)



Figura 77. Imagotipo de Nirvana.

Los inicios de la banda se remontan en Aberdeen, Seattle, la ciudad natal de Kurt Cobain donde ensayaba sus temas con su amigo Chris Novoselic en el garage del negocio de su madre en 1987 y ensayando con diferentes bateristas cuando su grupo no tenía nombre aún.

En 1988 el dúo conoció al baterista Chad Channing y formaron un grupo llamado Skid Row, luego cambiaron el nombre a Bliss y finalmente Nirvana. Con la adición del guitarrista Jason Everman, Nirvana grabó su primer disco Bleach en 1989. Posteriormente se les unió Dave Grohl en 1990 para reemplazar a Channing en la batería, donde Grohl demostró dureza y agresividad en su estilo musical y así la banda se consolidó con su característico sonido estridente.

Fue con el éxito del sencillo Smells Like Teen Spirit del álbum Nevermind de 1991 que Nirvana escaló las listas musicales en todo el mundo e inició la explosión de lo que hasta ese momento era Punk

Underground y Rock alternativo en la escena musical mundial, en un movimiento al que los medios de la época se referirían como Grunge el cual es considerado como una música demoledora de guitarras, sin virtuosismo, casi elemental y con vociferantes vocalizaciones. Refleja en sus canciones una etapa de deterioro social impulsado por el Nihilismo.

La exitosa carrera de la banda se reflejó en tres álbumes de estudio, siendo el Nevermind el más reconocido; tres álbumes en directo y una fuerte identidad fortificada por drogas y excesos. La carrera de la banda finalizó abruptamente debido al fallecimiento (suicidio) del líder, Kurt Cobain, que fue encontrado en su mansión el 8 de abril de 1994. Los miembros restantes de la banda se separaron dejando un importante legado en el mundo de la música.

Se considera que la única imagen de Nirvana fue precisamente su falta de imagen, que en cierta medida se veía también reflejada en las portadas de sus discos y en su identidad gráfica. Sin embargo algo que siempre fue recurrente en la imagen de Nirvana fue la ironía y el sarcasmo.

La identidad gráfica de la banda consiste en un Imagotipo conformado por el Logotipo principal escrito con la fuente tipográfica Onyx. El Logotipo creado por Kurt Cobain utilizó el color amarillo como muestra de energía y vitalidad. Dicha fuente también fue utilizada para la playera con la leyenda "FLOWER SNIFFIN KITTY PETTIN BABY KISSIN COPORATE ROCK WHORES", frase que denota el sentimiento y actitud de la banda hacia su creciente y no deseada popularidad. Dicha frase escrita con la tipografía Onyx se aprecia en la Figura 78. El Logotipo por su parte ha sido utilizado desde el primer álbum Bleach y es sumamente característico de la agrupación.

En la Figura 79 se puede apreciar el Logotipo de la banda y la portada del primer disco en que fue utilizado.



Figura 78. Frase de la banda escrita con la fuente Onyx, la misma utilizada para el Logotipo de Nirvana.



Figura 79. Logotipo de Nirvana y portada del álbum debut Bleach lanzado el 15 de junio de 1989.

Aunado a la tipografía el uso del ícono "Smiley" (Utilizado desde los años 60s) deformado con dos "x" en lugar de puntos en los ojos y la lengua de fuera complementan el Imagotipo de Nirvana. En la Figura 80 se puede apreciar una comparación entre el símbolo original de Smiley y la modificación utilizada por Nirvana.



Figura 80. Smiley original y la versión modificada de Nirvana.

Una de las teorías sobre la creación de este Símbolo Figurativo menciona que aparentemente fue inspirado en un club de Striptease en Seattle, sin embargo la teoría más aceptada es donde aparece por primera vez en un volante de una presentación de la banda el 13 de Septiembre de 1991, que se muestra en la Figura 81, pudiendo haber sido ese volante el primer producto en el que apareció este símbolo de la banda.



Figura 81. Volante de la presentación de Nirvana el 13 de Septiembre de 1991 en Seattle. El disco Nevermind se lanzó el 24 de Septiembre del mismo año.

A pesar de la importancia de este símbolo, el Smiley de Nirvana no aparece en ninguna portada de la banda, no así el Logotipo que puede ser apreciado en la mayoría de las portadas de los álbumes con variantes en el color que pueden ser apreciadas en la Figura 82.



In Utero
(1993)



**MTV Unplugged
in New York**
(1994)



Grunge is Dead
(1994)



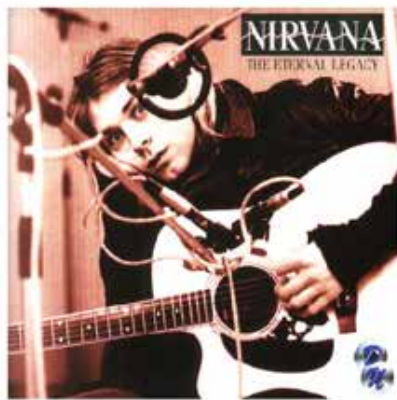
**Live at Reading
Grabación (1992)
Publicación (2009)**

Figura 82. Variantes de la paleta cromática del Logotipo clásico de Nirvana.

Otros logotipos fueron utilizados en producciones oficiales de la banda, sin embargo estos no fueron tan explotados comercialmente como el Logotipo escrito con la familia tipográfica Onyx. En la Figura 83 se pueden apreciar algunas de las portadas con logotipos variados de Nirvana utilizados principalmente para recopilaciones o versiones raras de las canciones.



**Incesticide
(1992)**



**The Eternal Legacy
(1994)**



**Outcesticide III
The Final Solution
(1995)**

Figura 83. Variantes del Logotipo de Nirvana.

4.10.1. Análisis de la identidad gráfica de Nirvana

Como se ha apreciado la identidad gráfica de Nirvana consta de dos partes, el Logotipo y el símbolo, con lo cual se convierte en un Imagotipo. Hay que recordar que la principal característica de esta clasificación de identidad gráfica es poder ser utilizada de

manera separada sus elementos, ya sea solo el logotipo, el símbolo o la combinación de los dos. A diferencia de bandas como Metallica que utiliza sus símbolos y logotipos por separado de manera más frecuente, Nirvana acostumbra ser representado utilizando el Logotipo y símbolo de manera conjunta con el acorde cromático negro y amarillo, tal como se aprecia en la Figura 84.



Figura 84. Imagotipo de Nirvana.

El acomodo vertical con el Logotipo en la parte superior y el símbolo en la inferior es el más comúnmente visualizado, mientras que cromáticamente el negro de fondo con las formas amarillas conforma el acorde predilecto por los seguidores de la banda a pesar de nunca haber sido utilizado en la portada de algún disco o cartel promocional.

A diferencia de las demás identidades gráficas estudiadas en este Capítulo, el Imagotipo de Nirvana y su acomodo vertical clásico no parece tener ninguna especie de justificación formal, reticulación o líneas base que ayuden a entender la distribución de sus elementos. Esta característica se puede deber precisamente al estilo de la banda o del género musical Grunge, así como a la actitud y forma de pensar del líder de la banda y creador del diseño, Kurt Cobain. El Grunge al ser un sub género del rock inspirado en gran parte por la rebeldía del punk y el rechazo a la sociedad capitalista que "prostituyó" la música muchas veces retomaba actitudes nihilistas, antisociales y

en ocasiones autodestructivas al no perseguir algún tipo de futuro en especial. Esta puede ser la razón por la cual la identidad gráfica de Nirvana no responde o se ajusta a una construcción de diseño argumentada.

Formalmente la tipografía del Logotipo pertenece a las Modernas ya que presenta un alto contraste entre las diversas partes de cada letra, teniendo variaciones de grosor importantes en cada una. Esta clase de tipografías datan del siglo XVIII, por lo que no son precisamente modernas o contemporáneas como puede sugerir su nombre y transmiten sensaciones como calma y control a la vez de un dinamismo especial. Se caracterizan por lucir demasiado verticales lo cual propicia un orden de lectura vertical más que horizontal. Por sus características formales son ideales para el diseño de logotipos ya que pueden llegar a parecer más una imagen que un texto. Por el contrario, pueden tener efectos negativos y mostrar poca legibilidad si es que son empleadas para textos muy largos.

El símbolo figurativo por su parte es una variación de la ya mencionada Smiley, solo que esta versión posee características menos agradables o amables que la original. Sus figuras menos geométricas o mecánicas denotan un estilo visual primitivo o expresionista, además de haber cambiado y añadido signos que cambian el significado original del símbolo. Los ojos en cruz se relacionan más con un estado mental alterado o incluso con la muerte, además de que la lengua salida de la imagen adhiere un aspecto de rebeldía, pero de una manera más cruda parece ser la representación de una persona drogada o alcoholizada, situaciones no poco comunes durante la vida artística de la agrupación.

Los dos colores que componen el acorde cromático pueden transmitir por si solos una gran cantidad de significados y sensaciones. De manera funcional el contraste de amarillo sobre negro y viceversa es bastante funcional, llegando a ser usado en señalamientos viales para su rápida percepción por el ojo humano. Por otro lado al color negro por si solo se le atribuyen conceptos como sofisticación, elegancia y poder, aunque en el caso de esta identidad gráfica el negro puede

representar odio y negación. Por su parte el amarillo es famoso por ser un color que transmite alegría, energía calor y juventud, aunque también ideas como la envidia, los celos o la mentira. Ambos colores pueden transmitir por si solos ideas positivas, pero al combinar ambos colores y utilizarlos sobre un mismo soporte se produce un mensaje que contradice las sensaciones individuales de cada tono:

El negro invierte todo significado positivo de cualquier color vivo... Siempre que el negro forma parte de un acorde con rojo, amarillo o verde, tal acorde se visualiza un sentimiento negativo o con una cualidad negativa. El acorde negro amarillo es uno de los más negativos. Como también el amarillo está cargado de muchos significados negativos, su combinación con el negro los acentúa. Negro-amarillo es el egoísmo, la infidelidad y la mentira... Negro-amarillo es el mal premeditado. Todos los sentimientos negativos están asociados al color negro. "Negro" en griego es mélas, y "amarillo" es colé, que también significa "bilis"- y de la unión del negro y amarillo, de mélas y colé nació la melancolía. (Heller, 2004, p.131)

En esta cita se mencionan las más importantes resultados de la combinación entre el negro y el amarillo, entre otros colores, así como la palabra clave melancolía, sentimiento que azoró al líder de la banda Kurt Cobain tras el repentino y sobrecogedor éxito que los envolvió a su agrupación y a él, el cual termino por convertir la virtud de su música en un mundo caótico y depresivo.

De todos los elementos que componen el Imagotipo de Nirvana son sin duda el símbolo modificado del Smiley Face y el acorde cromático los que más fielmente representaron los ideales, apariencia, estilo de vida y estilo de vida de la banda y su líder. La representación de la drogadicción y la melancolía lograda por el símbolo y el color son fuertes situaciones que se han escondido los últimos 20 años bajo una cara sonriente de color amarillo.

Este es un claro ejemplo en como una identidad gráfica puede representar fielmente el estilo de una banda, aunque la mayoría de los usuarios desconozcan los verdaderos significados de los símbolos en una identidad gráfica.

4.11. Prince (Símbolo Abstracto)



Figura 85. Símbolo Abstracto de Prince.

En la industria musical existen muchos símbolos, imágenes, logotipos y demás referentes visuales para identificar a los artistas musicales, ya sea como agrupación o como propuestas individuales. La textura del muro blanco referente a Pink Floyd, la característica firma a modo de caricatura de John Lennon, los labios rojos con lengua salida de los Rolling Stones y el Logotipo con las letras "S" en forma de rayo de Kiss son solo algunos ejemplos. A pesar de todas estas trascendentales imágenes es posible que no exista un mejor ejemplo del éxito funcional y la relación entre una identidad gráfica y su representante que el de Prince Roger Nelson, o simplemente Prince.

Nacido en 1958 en Minneapolis, Prince fue uno de los más importantes y talentosos referentes artísticos del ámbito musical desde los años 80s al haber dominado por completo al menos 27 instrumentos musicales, comenzando a estudiar piano a la edad de 7 años, guitarra a los 13 y batería a los 14, todos de manera autodidacta, lo que lo llevo a componer todas las canciones y tocar casi todos los instrumentos utilizados durante sus primeros cinco discos, de los cuales el primero, For You fue lanzado en Abril de 1978. Dados sus dones artísticos y musicales casi ningún otro artista de la década de 1980 incluidos Michael Jackson, Madona o Bruce Springsteen podía

realmente compararse con su capacidad creativa. El estilo musical del artista consistía en una combinación de Rock, Pop y Funk principalmente, con letras un tanto explícitas orientadas a temas sexuales y erotismo.

Durante los años 80s la carrera de Prince estuvo marcada por un sin fin de éxitos como las canciones Purple Rain, When Doves Cry, Kiss y I Feel For You entre muchos otros, además de discos controversiales y de alta popularidad.

Fue entonces que en 1992 el artista lanzaría su 14vo álbum el cual no tenía como tal un nombre y en el cual aparecería por primera vez un impronunciable símbolo como único referente del disco. Dicho símbolo el cual es una combinación de los signos de género del hombre y la mujer se convertiría posteriormente en "el nombre del artista". En la Figura 87 se puede apreciar la portada de este álbum.

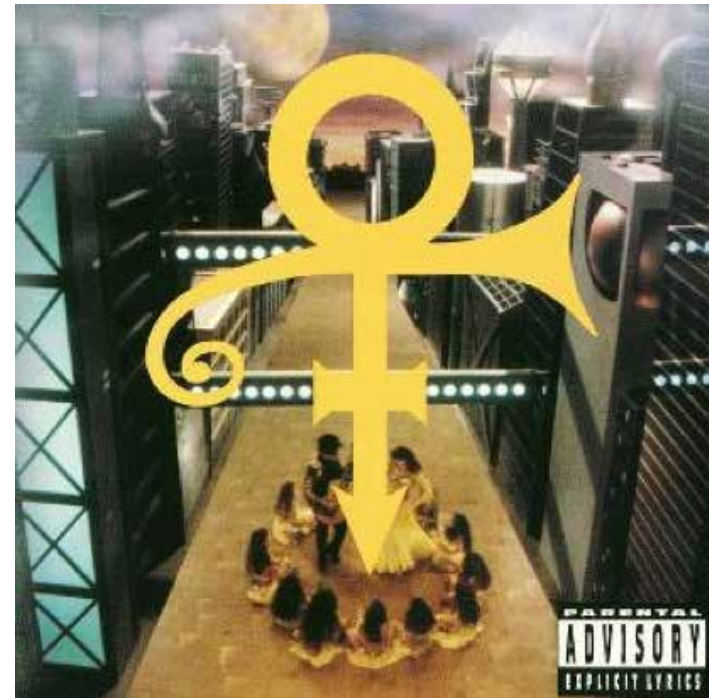


Figura 87. "The Love Symbol Album" lanzado en 1992, catorceava producción de Prince en el cual aparece por primera vez su símbolo.

Los diseñadores responsables de este “símbolo del amor perfecto” fueron Mitch Monson y Lizz Luce. Al año siguiente del lanzamiento de “The Love Symbol Album” Prince decidió adoptar dicho símbolo como su nuevo nombre o referente. Esto lo hizo para librarse de problemas con un contrato realizado con la disquera Warner Bros. Fue entonces que durante los siguientes siete años (1993 a 2000, periodo en el que termino la vigencia del contrato) “El artista antes conocido como Prince” utilizo el también llamado “The Love Symbol #2” como su nombre.

Dicho símbolo fue explotado de una manera impresionante por el artista no solo incluyéndolo en varias portadas de sus discos si no también transformándolo en escenarios, utilizándolo en videos musicales e incluso instrumentos como se observa en las fotografías de la Figura 88.



Figura 88. El símbolo de Prince utilizado en sus instrumentos y escenarios.

Sin lugar a duda la estrategia de substituir su nombre por un símbolo no solo tubo positivas repercusiones publicitarias de gran importancia, si no que de una manera conceptual y visual el artista se convirtió en un ícono artístico absoluto, logrando que su símbolo representara de manera total a su música, imagen, estilo y aspecto, creando una relación artística más cercana con sus seguidores y público en los escenarios, logrando así una experiencia de Marca incluso superior a la paloma de Nike o la manzana de Apple.

Después de haber solucionado los problemas de contrato que llego a tener con Warner Bros, el símbolo diseñado por Monson acompañó y fue un referente directo del artista durante el resto de su carrera hasta su fallecimiento el 21 de abril de 2016.

4.11.1. Análisis de la identidad gráfica de Prince

Antes de analizar los simbolismos encontrados en la identidad gráfica de Prince se deben tomar muy en cuenta la ideología, estilo visual y musical y la trayectoria musical del artista. Como se mencionó anteriormente, la temática principal de Prince era el amor, el erotismo y la relación (tanto sentimental como física) entre el hombre y la mujer. Su estilo visual era claramente andrógino, pero nunca se declaró como homosexual, ni como una persona “de color” o un “blanco”, evitando de este modo adjudicarse etiquetas.

Dejando de lado su personalidad y su vida intimida, Prince se convirtió en el representante de la relación entre los géneros masculinos y femeninos, no siendo ninguno de ellos, pero representando lo mejor que se puede obtener al conjuntarlos. Señalado esto proseguiremos con el análisis de su identidad gráfica.

La identidad gráfica de Prince entonces puede ser clasificada como un Símbolo Abstracto, un Isotipo Abstracto y un Logograma. El por que de tantas clasificaciones se debe a que posee características de cada una de ellas, por ejemplo, es un Símbolo Abstracto básicamente a partir de otros dos símbolos abstractos (símbolo de Venus y Marte) Estos dos símbolos que lo crean ya cuentan con sus representantes,

por lo que son Logogramas al tratar de representar a los planetas y a los géneros masculino y femenino. También es un Isotipo al representar fielmente la ideología de Prince y solo de él, a tal grado de que este símbolo se convirtió en “su nombre”. En realidad clasificar esta identidad gráfica es una labor más complicada que requiere la discusión y opinión con otros colegas con diferentes puntos de vista, pero para fines prácticos en esta investigación solo se clasificará como Símbolo Abstracto.

Siguiendo con la descripción de los símbolos que conforman al Símbolo Abstracto de Prince, estos son el símbolo del planeta Venus, relacionado también con el género Femenino y el símbolo del planeta Marte el cual se relaciona con el género Masculino. Al primero (de Venus) se le asocian conceptos de fertilidad, amor y belleza al representar a la diosa griega Afrodita o a la diosa Romana Venus. Mientras que el segundo (el de Marte) se relaciona con la guerra, con el dios griego Ares o el dios romano Marte. En la Figura 89 se observan estos dos símbolos, así como la combinación que tuvo lugar para dar como resultado el “Símbolo del Amor Perfecto” de Prince.

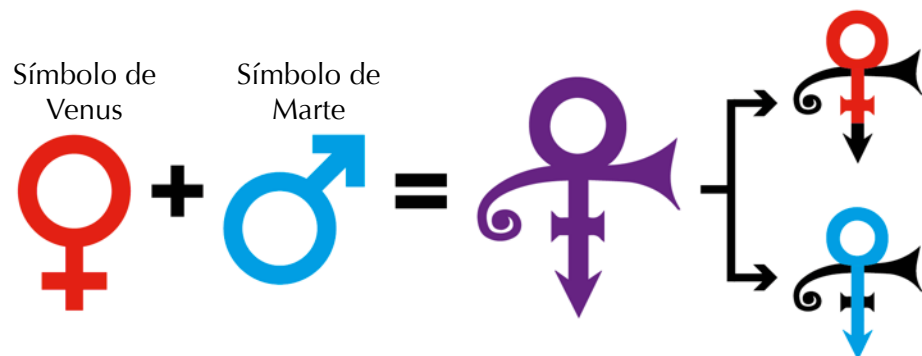


Figura 89. Combinación de los símbolos de Marte y Venus para crear el Símbolo de Prince.

La asignación de colores representativos y aceptados socialmente y de manera general para el género femenino (Rojo, rosa) y masculino (azul) permite combinar estos dos tonos para obtener como resultado un color púrpura el cual era el preferido y característico del artista, convirtiéndolo a él y su Love Symbol en la combinación simbólica y cromática de los conceptos Femenino-Masculino, visualizando la

unión ideal del hombre y la mujer, en otras palabras las relaciones sexuales. La figura que divide horizontalmente a al símbolo permite a su vez la interpretación de este como una cruz católica, volviendo a representar una importante disyuntiva entre los placeres carnales y los ideales de la religión.

Por otro lado es importante observar bien del detalle de la figura curvada que atraviesa horizontalmente al símbolo. Es fácil notar que el remolino de la izquierda no está perfectamente geométrico, así como en la parte derecha se percibe una asimetría entre las aristas o cuñas. Esto fue realizado de manera intencional, ya que en un artículo de internet escrito por Margaret Rhodes para el sitio www.wired.com en 2016 [5] en donde se menciona que los autores del diseño, Mitch Monson y Lizz Luce recibieron indicaciones de Prince para mantener esos “errores”.

Según el artista estos detalles se mantuvieron de esa manera para de alguna forma “humanizar” el símbolo y relacionarlo aún más con el cuerpo humano, el cual naturalmente posee imperfecciones y es ligeramente asimétrico al igual que su símbolo. Al encerrar el símbolo en una envolvente rectangular y trazar subdivisiones en base a la mitad de los rectángulos internos es posible observar como muchas de las esquinas de la figura coinciden casi exactamente con las líneas o ejes de construcción.

Así mismo en el caso de las circunferencias, la espiral y el “brazo” izquierdo de la cruz del símbolo de Venus en la mitad inferior de la composición se puede apreciar como no corresponden exactamente con las líneas de construcción, manteniendo sutilmente esas imperfecciones que humanizan aun más el símbolo y el concepto del amor que representa, con lo cual se hace notable que profesionales del diseño trabajaron en esta identidad gráfica. Todos estos detalles se pueden apreciar en la Figura 90.

Gestálticamente el principio de la Experiencia es el único que se puede aplicar a esta imagen, ya que no posee realmente una simetría axial vertical u horizontal, su figura no es condensada fácilmente y

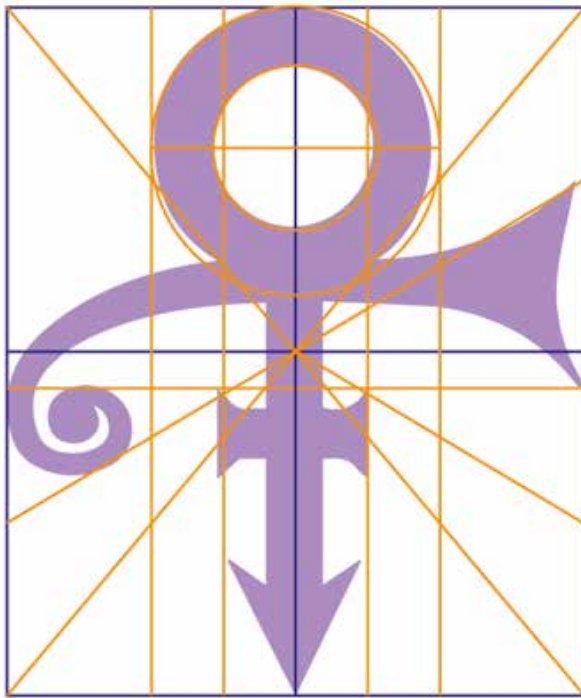


Figura 90. Propuesta de líneas guía para la construcción del Símbolo Abstracto de Prince.

a pesar de estar constituida de signos mas simples y los principios de pregnancia o simplicidad no se perciben fácilmente. Finalmente el estilo visual que se aplicaría a este símbolo sería el Funcional con características Expresionistas ya que se transmite el mensaje de manera directa utilizando las figuras básicas de los signos, pero el elemento formal que atraviesa horizontalmente el Logotipo parece no tener una razón comunicativa definida como la presentada por la unión de los símbolos de Venus y Marte, lo que determina el valor al puramente estético y como factores de equilibrio visual de la figura horizontal.

Si bien el uso de logotipos y símbolos figurativos que identifiquen rápidamente al artista o grupo musical son los elementos favoritos para crear mensajes con poco margen de error comunicacional, identidades gráficas como la de Prince que hace uso de metáforas cromáticas o de símbolos abstractos para representar sus ideales estilísticos y musicales pueden ayudar a crear una "imagen de Marca"

más interesante para los usuarios y clientes. Es deber del diseñador entonces buscar y proponer productos de diseño e identidades gráficas alternativas como esta, además de representar al cliente de manera práctica y estética, puedan convertirse en discursos visuales más complejos y que posean cualidades connotativas para dotar de una originalidad especial a su representante, tal como es el caso de Prince, Jimmy Page, Wu Tang Clan, Blue Oyster Cult, Arch Enemy, Dream Theater, etc. Todos estos Símbolos Abstractos (mostrados en la Figura 91) poseen una estética única, y si bien como características generales son difíciles de reproducir, en la mayoría de los casos crean una experiencia de marca más profunda con el usuario que los vuelve fáciles de identificar.

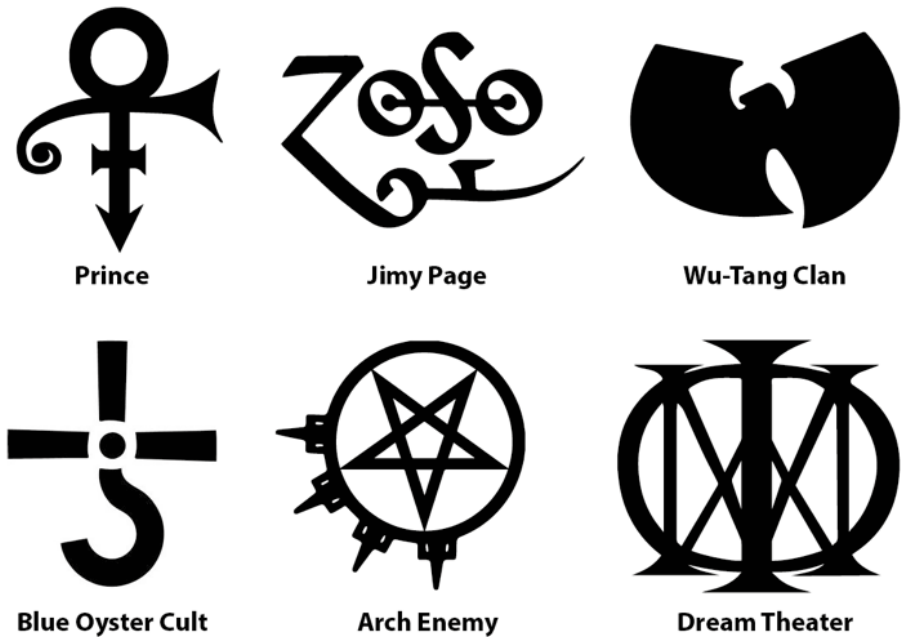


Figura 91. Símbolos Abstractos que funcionan como identidad gráfica para diferentes músicos y agrupaciones musicales.

4.12. Queen (Emblema Imagotipo)



Figura 92. Emblema Imagotipo de Queen.

Queen fue una banda Británica formada entre 1970 y 1971 y originaria de Londres, Inglaterra, cuya alineación más famosa y exitosa incluía a Brian May en la guitarra, Roger Taylor en la batería, John Deacon a cargo del bajo y Freddie Mercury (Después conocido como Freddie Mercury) ocupándose de la voz y el piano. Hasta la fecha Queen se ha convertido en uno de los referentes no solo musicales si no culturales más importantes de la segunda mitad del siglo XX, habiendo realizado su primer concierto en el City Hall de Truro el 27 de junio de 1970, y continuando hasta la fecha con sus actividades a pesar de la pérdida de algunos miembros por diversas razones durante los últimos 40 años.

Los cuatro integrantes de la banda eran capaces de componer de forma individual canciones de alta calidad y complejidad sonora entre las que se encuentran los clásicos Bohemian Rhapsody (Freddie), Another One Bites The Dust (John), A Kind Of Magic (Roger) y We Will Rock You (Brian).

La banda ha citado entre sus influencias a artistas estadounidenses como Elvis Presley, The Beach Boys y Jimi Hendrix al igual que grupos de rock británico de la época, como The Beatles, The Rolling Stones,

The Who, David Bowie, Pink Floyd y Led Zeppelin. Queen desarrolló un estilo inspirado en varios géneros musicales. Entre los géneros con los que han sido asociados están: rock progresivo, hard rock, glam rock, heavy metal, pop rock, blues-rock y rock psicodélico. Queen también ha escrito canciones que fueron inspiradas por géneros que no son típicamente asociados con el rock, como ragtime, ópera, gospel, vodevil y folk, convirtiendo a la banda en una de las agrupaciones con más influencia, calidad musical y capacidad creativa del siglo XX.

Las raíces más remotas de Queen provienen de 1968, cuando el guitarrista Brian May y el baterista Roger Taylor se unieron con el cantante Tim Staffell a un conjunto llamado Smile, un grupo de Hard Rock psicodélico. En esta etapa May ya usaba su guitarra Red Special. Smile firmó con Mercury Records en 1969, y tuvo su primera sesión en un estudio de grabación en los Trident Studios ese año. Staffell estudiaba en Ealing Art College con Freddie Mercury, a quien presentó a la banda. Mercury (que para entonces había integrado formaciones como Ibex, Wreckage o Sour Milk Sea) se hizo un acérrimo fan del grupo. En abril de 1970, Staffell abandonó Smile para unirse a otra banda, Humpty Bong. May y Taylor decidieron contactar entonces con Mercury para que fuese el nuevo cantante.

Poco tiempo después de la llegada de Mercury, el grupo decidió cambiarse el nombre por el de Queen. La idea vino del propio Mercury y fue apoyada por Taylor, aunque May se mostró reacio al principio. Otras ideas para posibles nombres fueron "Grand Dance" (que viene de una trilogía de libros que Taylor y May habían leído) o "The Rich Kids" que agradaba más a Taylor. Sobre esta época, Freddie cambió su apellido artístico de Bulsara a Mercury, en honor al dios Mercurio.

En 1975 editaron su nuevo trabajo, A Night At The Opera, y el reseñable single Bohemian Rhapsody. Su duración de 5:55 min. Debería haber sido demasiado extensa para sonar en la radio, pero se convirtió en uno de los mejores singles de todos los tiempos, manteniéndose en el Nº 1 de las listas inglesas durante nueve semanas. El video, dirigido por Bruce Gowers, se considera como el primer video promocional de la industria. La canción ha sido incluida en todas las mayores

votaciones de pop y ha sido recientemente declarada de nuevo el mejor single de todos los tiempos. El éxito de A Night At The Opera fue igualmente brillante, valiéndole a la banda su primer disco de platino.

Habiendo estudiado artes gráficas durante 1966 en el "Ealing College of Art", Freddie Mercury diseñó el famoso logo "Queen-crest" de la banda basado en los signos zodiacales de sus miembros. La emblemática identidad gráfica de la banda fue usada por primera vez en la contra portada de la versión en acetato del álbum Queen I, aunque no así en su versión de CD ni casete.

Esta primera aparición de la Identidad gráfica de Queen se puede observar en la fotografía del acetato de la Figura 93, mientras que en la Figura 94 se describe el significado y correspondencia de cada signo con su artista, siendo el Fénix (representando inmortalidad) encima el único ajeno a los signos zodiacales.

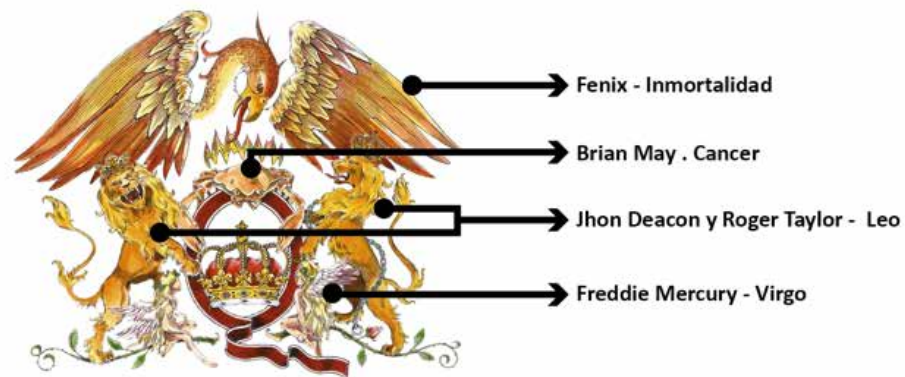


Figura 94. Correspondencia de los signos zodiacales de la identidad gráfica de Queen con los miembros de la banda.

Posteriormente, y sobre todo en la portada de sus diversos álbumes, la identidad gráfica de la banda sería modificada constantemente, pero siempre sobre la misma base que apreció en su primer álbum, el único cambio mayor sería la remoción de la corona de la letra "Q" en varias de estas. En la Figura 95 se observa el aspecto de otras identidades gráficas de Queen como se presentaron en los discos Queen I y Queen II y algunos otros trabajos discográficos, mientras que en la Figura 96 se muestra el Logotipo más reconocido de la banda.



Figura 93. La cresta de Queen, Identidad gráfica distintiva de la banda como aparece al reverso del álbum Queen I de 1973.



Figura 95. Variantes del Emblema y Logotipo de Queen.

QUEEN

Figura 94. Este Logotipo más sintetizado mantiene la misma tipografía que acompaña al Imagotipo principal la cual fue diseñada por Richar Gray, diseñador y fotógrafo principal de la banda.

Con respecto a este Logotipo no se aprecia en una portada de la banda hasta el disco recopilatorio Greatest Hits de 1991, sin embargo en la portada del álbum The Game se aprecia una versión muy parecida. No obstante, la discografía de la banda es vasta y si bien algunos trabajos comparten la misma identidad gráfica o variantes más detalladas del Emblema (como A Day at the Races o A Night at the Opera), varios otros tienen estilos únicos que utilizan diferentes tipografías para denominar a la banda como el caso del álbum A Kind of Magic o Innuendo.

4.12.1. Análisis de la identidad gráfica de Queen

Junto con el Emblema de Guns n' Roses, el Emblema Queen es otra de las imágenes más complejas dentro del universo de las identidades gráficas musicales. Además de ser un Emblema, la identidad gráfica de Queen también es un Imagotipo, ya que el Logotipo y la compleja composición simbólica e icónica son comúnmente usados de manera separada.

Los elementos conceptuales de diseño no se encuentran presentes en su forma simple, más bien la explotación de los elementos visuales, los grados de iconicidad y la composición y distribución de sus elementos son los factores clave para esta imagen.

Desde su aparición en la portada del primer álbum de la banda Queen

del año 1973, la versión en un color (mostrada en la Figura 95) sin duda ha causado sensación gracias al trabajo y detalle aplicados a la ilustración. Esta versión del símbolo será la seleccionada debido a su simplificación de elementos visuales, además de que posee todos los signos y elementos principales de la identidad gráfica.



Figura 95. Diseño de la primera versión de la "Cresta de Queen".

A pesar de contar con dos Logotipos principales (mostrados en la Figura 96) en esta ocasión solo se analizará el segundo por aparecer más frecuentemente en las portadas de los discos y considerando que el primero añade una carga mayor de elementos al Emblema, siendo la segunda versión la utilizada mayormente en la forma de Imagotipo y como Logotipo de la banda que condensa de manera más elegante el concepto de Queen.



Figura 96. Logotipos de Queen. A la izquierda la primera versión mostrada en los primeros dos discos de la banda. A la derecha la versión más conocida al estar presente en discos recopilatorios.

Iniciando con la ilustración de la cresta, la distribución de las ilustraciones de los símbolos zodiacales, el fénix, la corona y la letra "Q" mayúscula formada por un listón obedece una jerarquía espacial enfocada principalmente al Fénix y a la Letra "Q", ambas colocadas al centro de la composición, lo cual puede significar que el objetivo comunicacional de esta ilustración se enfoca a la "Inmortalidad de la Banda" y relacionada con la célebre expresión "El Rey ha muerto, viva el rey" utilizada para marcar la sucesión de monarquías en los reinos de Francia o Inglaterra durante el Siglo XV. En este caso el significado de la frase se enfocaría a la segunda parte y estos dos símbolos podrían ser interpretados como "Larga Vida a la Reina", o sea a la banda.

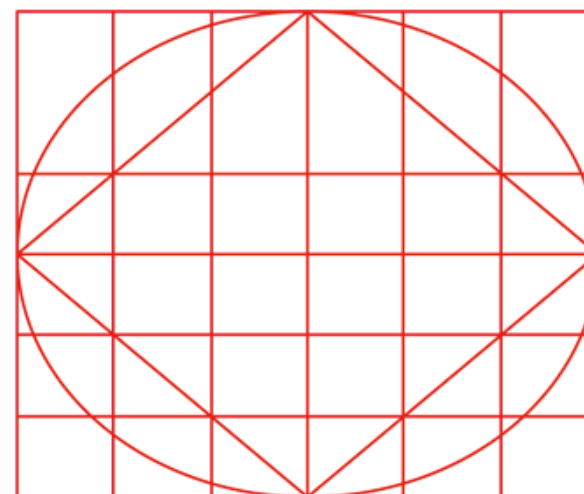
El concepto de Realeza relacionado implícitamente con el nombre de la banda (Reina en español) se ve reforzado por los siguientes elementos: Los Leones con corona, el icono de la corona al centro de la letra Q y el detalle del grado de figuración aplicado a la ilustración.

Todos estos elementos formales y técnicos transmiten y refuerzan contundentemente el ideal de realeza, logrando así comunicar puntualmente el concepto de la banda.

Los leones con corona (también considerados símbolos de la realeza), las hadas de Virgo, y el cangrejo de Cáncer distribuidos de manera circular y simétrica en torno a la Inicial Q y a la corona claramente denotan una intención de pertenencia y protección por todos los miembros de la banda.

La jerarquía, simetría y equilibrio formal de los elementos compositivos de hace evidente en el diagrama geométrico de la Figura 97, en el cual se observa como una división en tercios y mitades de los lados de un rectángulo con relación 5:6 fue utilizada para distribuir proporcionalmente las figuras, especialmente en el área central inferior en donde la cantidad de elementos es mayor.

Rectícula con divisiones en tercios y mitades aplicada a un rectángulo de relación 5:6



Rectícula aplicada al Emblema de Queen

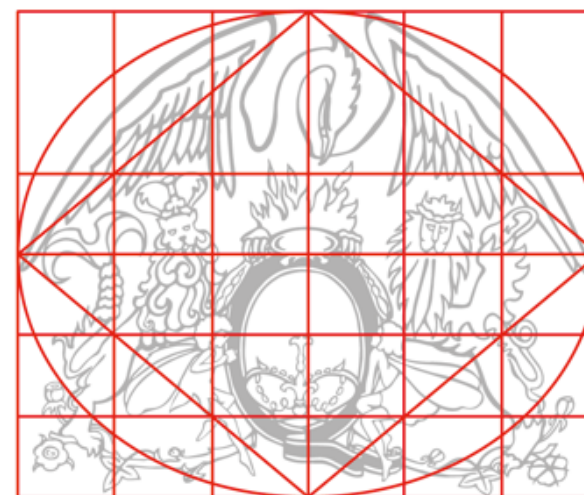


Figura 97. Retícula para la distribución de los elementos simbólicos del Emblema de Queen.

Es importante notar que esta versión de la ilustración al carecer de achurados, colores, texturas visuales u otras técnicas de figuración se vale solamente de la línea para definir cada símbolo, lo cual a diferencia de Identidades gráficas como la de Guns n´ Roses, no resta atractivo estético ni comunicativo al mensaje visual permitiéndole una reproducción y aplicación relativamente mejor. Esto también es debido a la unificación de significados de los símbolos en la identidad gráfica de Queen orientados a transmitir un mismo mensaje.

Hay que recordar que en el caso de Guns And Roses el objetivo comunicacional estaba enfocado a mostrar un contraste de todos sus elementos formales y visuales en colores y formas para denotar la naturaleza del amor. En esta imagen están fuertemente presentes los principios de simetría y proximidad, y dada la aglomeración y cantidad de elementos de la composición el estilo visual de esta imagen es claramente el Embellecido.

El Logotipo por su lado también apoya el mensaje relacionado con la idea de Realeza. Al utilizar una tipografía Serif de tipo Humanista en mayúsculas se comunica una sensación de seriedad, importancia, grandeza calidad y estilo. Estos últimos factores se ven reforzados por el detalle en las terminaciones afiladas de cada letra, lo cual también añade cierta agresividad (característica también presente en el estilo musical de la banda) al Logotipo.

El principal detalle del Logotipo se encuentra desde luego en la cola extendida de la letra Q, característica que dota a la inicial de un énfasis estético y formal mayor. En la Figura 98 se señalan estas características.

La mayoría de Logotipos hacen uso de la ley de proximidad para dejar en claro que cada carácter forma parte del mismo conjunto, en cambio el Logotipo de Queen deja un poco de lado este principio y se centra más en la forma y el principio de Igualdad para denotar la relación de los grafemas. Como resultado de la evasión del principio de proximidad se obtienen espacios en blanco más amplios que añaden limpieza y distancia al logotipo, volviéndolo más extenso y

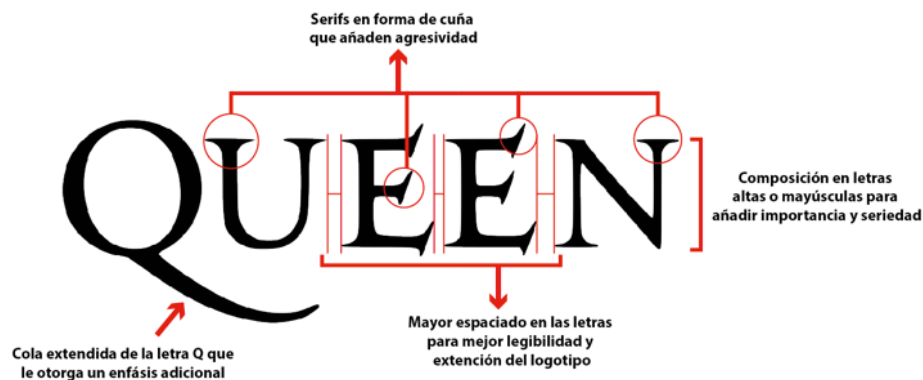


Figura 98. Características de diseño del Logotipo de Queen.

permitiendo una mayor legibilidad y apreciación de los detalles de las letras. Estas características tipográficas permiten que el Logotipo se perciba de un estilo visual principalmente Clásico, con toques del estilo Expresivo gracias a los detalles de las letras y Funcional por su legibilidad.

Finalmente la forma unida de los símbolos y el Logotipo da como resultado al Imagotipo el cual conjunta los significados y sensaciones individuales de los signos visuales y lingüísticos mencionados anteriormente. Al añadir color se potencializa aún más la expresividad visual del Emblema, ya que la cantidad de colores orientados a una paleta cromática cálida en donde el amarillo, naranja y el rojo son predominantes, y grado de atención al detalle de la ilustración expresan la dedicación y calidad presentes en la identidad gráfica y desde luego en la grandiosa propuesta y estilo musical de la banda.

Los símbolos de la ilustración refuerzan el mensaje del Logotipo y viceversa, comunicando la grandeza, complejidad y originalidad de esta gran banda y su identidad gráfica tal como se puede apreciar en su Imagotipo a color de la Figura 99.



Figura 99. Emblema Imagotipo de Queen.

4.13. Ramones (Emblema Imagotipo)

RAMONES **RAMONES**

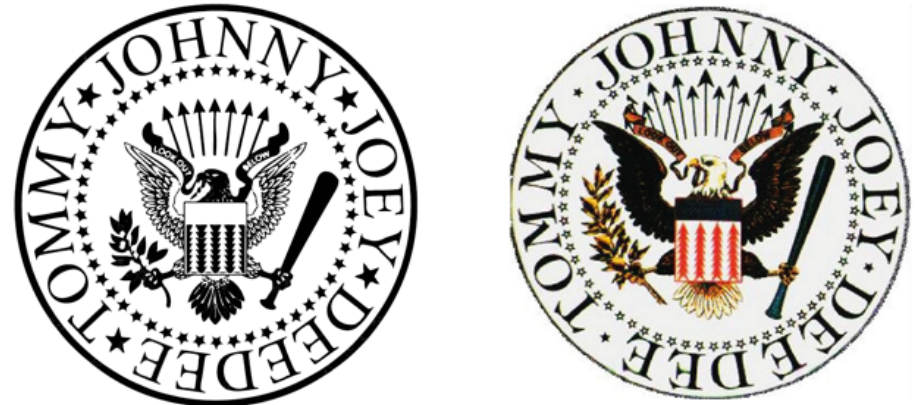


Figura 100. Emblema Imagotipo de Ramones.

Ramones fue una banda de punk rock formada en el año de 1974 en Queens, Nueva York y son considerados como pioneros del genero e ideología Punk junto a bandas como The Stooges, Talking Heads o Patty Smith.

Originalmente la banda se había formado como un trio compuesto por Joey Ramone (Jeffrey Hyman) en la voz y batería, Johnny Ramone (John Cummings) en la guitarra y Dee Dee Ramone (Douglas Colvin) en el bajo, siendo Tommy Ramone (Tom Erdelyi) el manager del grupo, dando su primer concierto el 30 de Marzo de 1974 en el New York Performance Studio. Dos meses después Joey ocupó los micrófonos y Tommy se convirtió en el baterista de la banda.

El estilo musical que Ramones propusieron y desarrollaron en su época fue bastante controversial, yendo en contra del rock psicodélico y progresivo, así como del virtuosismo musical que bandas como Led Zepellin, Lynryd Skyndrid, Deep Purple o Pink Floyd desplegaban en el escenario, así como las temáticas profundas que pregonaban sus vocalistas. La propuesta musical de Ramones atentaba contra este tipo de Rock que se había estado desarrollando en los últimos

años, reduciendo las maratónicas canciones de cinco o hasta veinte minutos a ruidosas explosiones de dos minutos, llegando a tocar alrededor de 14 canciones en tan solo media hora.

La base musical de la banda partió de la esencia del Rock And Roll de la década de 1950 pero interpretado de una manera diferente al retomar los aspectos más básicos de esta música y se su aspecto y moda; pantalones de mezclilla y chamarras de cuero, unos cuantos acordes, una melodía pegajosa y letras sencillas o en ocasiones sin sentido, tocadas con una velocidad considerablemente mayor al Rock de los años 1970, los Ramones crearon algo que sonaba como el rock previo a los Beatles y su Rock Pop, dando como resultado algo revolucionario, el Punk Rock.

Este nuevo estilo musical fue el que tomaron como su estandarte sonoro, añadiéndole muy pocas modificaciones durante su trayectoria artística lo que permitió el desarrollo posterior de otros géneros como el Trash Metal. Fue en el año de 1977 que Ramones lanza su segundo álbum de estudio, *Leave Home* en el cual aparece por primera vez el famoso Emblema de la banda en una versión a color y que se puede apreciar en la Figura 101.

El diseño estuvo a cargo de Arturo Vega (1947-2013), diseñador Neoyorkino nacido en Chihuahua, México, quien conoció a Dee Dee Ramone en el CBGBs de Nueva York a finales de 1973 y quien se encargaría del diseño de la mercancía de la banda, así como de algunos videos musicales de Ramones o incluso de la iluminación en sus espectáculos en vivo. Como primera estrategia de publicidad, Vega diseñó el Logotipo de Ramones, el cual fue pintado en una lona colocada en el escenario. Este Logotipo consistía únicamente en la palabra Ramones, sin embargo dicha composición tipográfica ha sido ampliamente utilizada en el material discográfico y publicitario de la banda, así como ser el Logotipo del Emblema Imagotipo de la banda.

En la Figura 102 se puede apreciar el Logotipo y una fotografía de un concierto de la banda en la que se aprecia la lona mencionada con el Logotipo.



Vinil del álbum *Leave Home* de 1977 de Ramones



Emblema a color de Ramones

Figura 101. Álbum *Leave Home* en el que aparece por primera vez el Emblema de Ramones.



Figura 102. Logotipo y fotografía del escenario de Ramones en donde se usa esta composición tipográfica

A pesar de haber desarrollado una identidad visual tan exitosa y contundente, esta fue pocas veces utilizada como imagen principal en la discografía de la banda, perdurando más el Logotipo de Ramones en las portadas de los discos, sin embargo, el Emblema de Ramones ha sido tan comercializado en playeras, posters y parches que es difícil caminar por una calle ajetreada sin encontrarse una o dos veces con esta Marca en su versión a un solo color como se aprecia en la Figura 103.



Figura 103. Identidad gráfica de Ramones en su versión a un solo color.

Tiempo después y debido al éxito de la canción Blitzkrieg Bop surgió una versión actualizada de esta imagen, en la cual se sustituía el "Look Out, Below" del listón que sostiene el águila en el pico por el "Hey ho!, Let's Go!". Esta versión se aprecia en la Figura 104.



Figura 104. Emblema renovado de la banda y detalle del listón del águila cuya modificación estuvo a cargo de Arturo Vega, su diseñador original.

A su vez Vega se hizo cargo de modificar el Emblema de la banda cuando esta cambiaba a uno de sus integrantes, tal como paso con la llegada de Mark Steven Bell, mejor conocido como Marky Ramone en 1978. En la Figura 105 se puede apreciar el rediseño de la identidad gráfica que utilizó la banda hasta su separación en 1996.

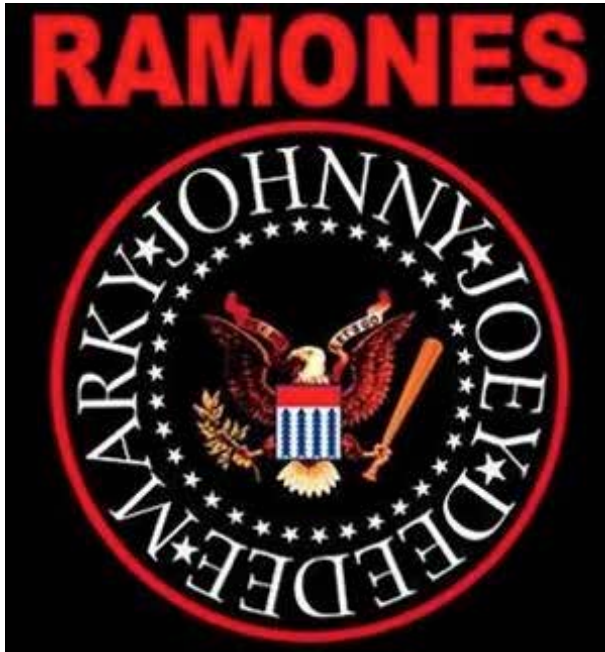


Figura 105. Identidad gráfica de Ramones modificada por Arturo Vega para mostrar los nombres actualizados de los integrantes de la banda.

20 años después del lanzamiento de Ramones, disco homónimo de la banda, esta se separó tras el tour del festival Lollapalooza en 1996. Cinco años después el 15 de abril de 2001 Joey Ramone murió víctima de Linfoma, mientras que un año después Dee Dee fue encontrado muerto en su casa de los Ángeles. El 15 de Septiembre de 2004 Johnny perdió una larga batalla contra el cáncer y 10 años después Tommy, el último miembro original de la banda, moriría igualmente de cáncer, terminando así con el legado de una de las bandas más influyentes musical y socialmente hablando de la historia de la música del siglo XX.

4.13.1. Análisis de la identidad gráfica de Ramones

El Emblema de Ramones es probablemente la identidad gráfica más reproducida y conocida dentro de la industria musical. Gran cantidad de personas utilizan playeras con esta imagen impresa al frente, incluso personas que no conocen la propuesta musical de la

banda. Algo similar pasa con el Imagotipo de Nirvana o el símbolo figurativo de Rolling Stones y es que, independientemente de ser un fan de la música de ambas bandas, estas dos identidades gráficas han trascendido el ámbito musical para convertirse en Marcas, no de una banda o género musical, si no la generación y aptitudes musicales relacionadas con el Rock y lo que representa.

La identidad gráfica de Ramones pertenece a dos clasificaciones. Principalmente es un Emblema ya que cuenta con una gran cantidad de elementos simbólicos conformando la parte visual. Así mismo la banda también cuenta con un Logotipo como se ha mencionado anteriormente. La combinación del Logotipo con los símbolos visuales da como resultado al Imagotipo que se puede dividir en el Logotipo, el Emblema o la combinación de estos.

Como se ha revisado existen diferentes versiones del Emblema, ya sea a color o en versiones monocromáticas, sin embargo es la versión en negro con la frase "Look Out, Below" (Mira hacia abajo) del primer álbum será la seleccionada para su análisis. A continuación se explica el motivo de esta decisión.

Es fácil reconocer de inmediato la influencia del Sello del Presidente de los Estados Unidos en el diseño de la identidad gráfica de Ramones. El mismo Arturo Vega confesó haber tenido una influencia directa de esta imagen, tal como se describe en la siguiente cita tomada del sitio web de noticias The Guardian y escrita por Michael Hann en 2013:

Yo los vi como la banda americana definitiva... Para mí ellos reflejaban la personalidad americana en general con agresión infantil e inocente... Yo pensé que el gran sello del Presidente de los Estados Unidos sería perfecto para Ramones, con el águila sosteniendo las flechas (para simbolizar la fuerza y la agresión que se usaría en contra de cualquiera que se atreviera a atacarnos) y una rama de olivo, ofrecida a aquellos que quisieran ser amigables. Pero decidimos cambiarlo un poco. En lugar de la rama de olivo pusimos la rama de un árbol de manzanas, dado que los Ramones eran tan americanos como un pie de manzana. Y además, como Johnny era un fanático del baseball, hicimos que el águila sostuviera un bate de baseball en lugar de las flechas.[5]

La mayoría de los simbolismos del Emblema están contenidos en esta cita, sin embargo hay varios más que no se incluyen y se mencionan a continuación, para lo cual se presentan en seguida el Sello Presidencial de los Estados Unidos y la primera versión a color del Emblema de Ramones, ambos mostrados en la Figura 106.



Figura 106. Sello Presidencial de los Estados Unidos de América y Emblema de los Ramones.

No solo las flechas y el ramo de olivo fueron substituidos en la imagen de los Ramones. En el Sello Presidencial se observan líneas rectas sobre el águila, las cuales representan un halo de oro de alguna manera glorificando al águila.

En el Emblema de Ramones el halo es substituido por flechas las cuales representan la potencia del sonido de la banda. En el Sello presidencial también se encuentra el número 13 repetido en varios elementos como las franjas rojas y blancas del escudo, el número de estrellas en el halo de luz y el número de hojas de la rama de olivo. Este número representa las 13 colonias originales de los Estados Unidos de América. En el Emblema de los Ramones este número no se encuentra en ninguno de los elementos. La frase "E Pluribus Unum" escrita en latín significa "De muchos, uno". En el Emblema de la banda esta es substituida por la frase "Look Out Below" "Cuidado, mira abajo". La leyenda "Seal of the President of the United States" se substituye por los nombres de los miembros de la banda.

Finalmente la cantidad de estrellas alrededor del águila también es diferente. En el Sello presidencial son 50 estrellas, representando a los estados de su actual división política, mientras que en el Emblema de Ramones son 65 estrellas. No se ha encontrado alguna relación o explicación histórica con este número. Además la tipografía de los nombres de la banda es básicamente la misma utilizada en el Sello Presidencial Original.

Cabe destacar que en la versión monocromática del Emblema con la leyenda "Look Out Below" se ha mantenido el número de estrellas y de hojas de la rama de olivo presentes en el sello presidencial y es por estas importantes coincidencias y considerando que la mayor cantidad de simbolismos está presente en la versión monocromática del Emblema con la frase "Look Out Below" será esta versión la considerada para realizar en análisis.

Similar a la identidad de Guns n' Roses, el Emblema de Ramones hace uso de una gran cantidad de elementos formales figurativos para cargar de simbolismos su imagen, no solo representando los conceptos individuales de elementos como la rama de olivo, las estrellas o el águila, si no en conjunto también mantiene una relación directa con la institución del Gobierno de los Estados Unidos, característica de enorme importancia y pocas veces repetida en las identidades gráficas musicales. El uso del círculo como elemento contenedor y protector de la tipografía, el águila y los demás elementos permite que la composición presente fácilmente elementos de relación como la simetría y proporción, ambos expresados con elementos figurativos en los que la línea y el plano se convierten en los elementos conceptuales de mayor aplicación.

La distribución y proporción del águila, el bate, las flechas y la rama de olivo se mantienen en coherencia relativa con el tamaño del águila colocada al centro, siendo notablemente menores al tamaño de la tipografía, lo que aunado al mono cromatismo de la imagen y al equilibrio visual del lado izquierdo o derecho evita que algún elemento de la composición posea un énfasis especial. Después de la aplicación de la ley de tercios a un cuadrado raíz de 2 es posible

observar las líneas y círculos concéntricos que delimitan y distribuyen el tamaño y la proporción tanto de la tipografía de los nombres como del águila y los símbolos que sostiene. Estas características se presentan en la Figura 107.

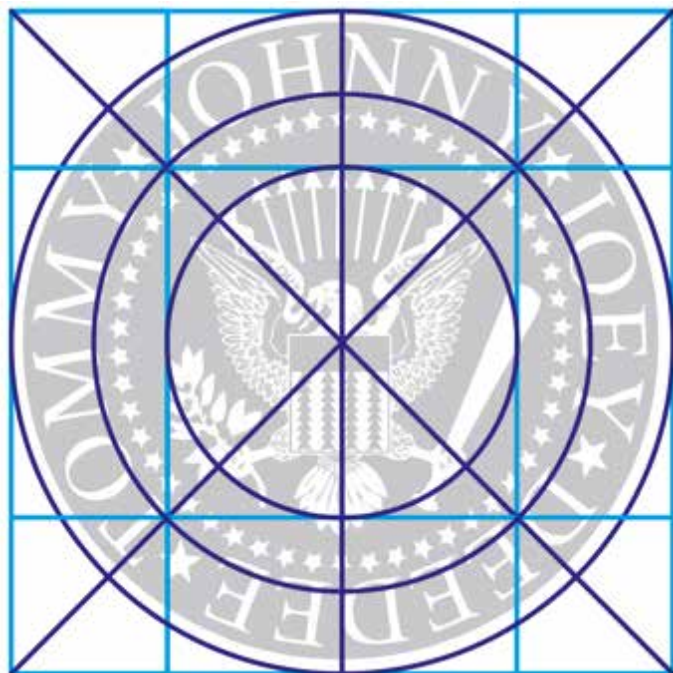


Figura 107. Diagramación básica para la distribución de los elementos internos del Emblema de Ramones.

Es importante tomar en cuenta que esta es la primera identidad gráfica en la que se presentan dos fuentes tipográficas diferentes. La tipografía utilizada para los nombres de los integrantes es de tipo Serif de Transición, las cuales tienen características de los estilos tipográficos antiguos y modernos al presentar un contraste medio-alto entre los gruesos de línea de las letras, con lo que se transmite un mensaje de importancia, seriedad y poderío, tal como sucede en el Sello Presidencial.

Su envoltorio en general es un poco más cuadrada lo que permite que el texto escrito con estas se perciba de una manera principalmente horizontal. El interletrado en los nombres escritos con letras mayúsculas varía para ajustarse al área disponible dentro del círculo.

Por otro lado la tipografía que se utilizó para el Logotipo es de tipo Sans Serif en una variación conocida como Grottesca, las cuales se caracterizan por mantener solamente los trazos básicos de la letra sin algún ornamento adicional. Este Logotipo presenta una variante de tipo Bold con un interletrado mínimo, casi inexistente, lo que provoca que la composición tipográfica se perciba como un rectángulo horizontal en extremo sólido, apaisado y pesado, las cuales son características que forman parte del sonido Punk Rock.

A diferencia del Emblema, el Logotipo de Ramones presenta una mayor cantidad de principios de la Gestalt tales como el principio de Proximidad, Igualdad y Simplicidad, estas características se aprecian en la Figura 108.



Figura 108. Principios de la Gestalt encontrados en el Logotipo de Ramones.

Estas características visuales la representación de la música básica, pesada simple y directa se ve claramente representada de manera tipográfica.

Finalmente la combinación de símbolos visuales y tipográficos para dar origen al Imagotipo ofrece como resultado un mensaje claro: Ramones es la banda americana (Emblema) que cuya música es ruidosa y simple (Logotipo).

Gracias a los elementos formales de la identidad gráfica de Ramones es posible encontrar características estilísticas de gran importancia. Por ejemplo, el uso casi literal de un símbolo conocido por todos los americanos (o por todo el mundo) puede ser adaptado en su totalidad para representar a una banda musical.

La capacidad de actualización de la identidad gráfica también resulta importante en el caso de Ramones y es una responsabilidad que el o los diseñadores de Identidades Gráficas deben tomar en relación a los diseños que generen.

Así mismo la aglomeración de elementos distribuidos y representados con un nivel de figuración alta ha demostrado funcionar excelentemente para identidades gráficas como lo han demostrado los Emblemas de Guns n' Roses o Queen, solo que Ramones eliminó el uso de colores y texturas y se basó en la mera técnica representativa a base de líneas y planos lo cual resulta indudablemente más práctico y pregnante, al punto de convertirse en una Marca que ha trascendido el género musical Punk Rock y la ideología juvenil de rebeldía para convertirse en una imagen utilizada tanto por amantes de la banda como por celebridades internacionales populares alejadas totalmente del significado y propósitos de Ramones.

4.14. Rolling Stones (Símbolo Figurativo)



Figura 109. Símbolo Figurativo de The Rolling Stones.

Originarios de Londres, Inglaterra, Rolling Stones es una banda formada en 1962 que ha contado con más de 15 músicos diferentes en sus filas, de los cuales Mick Jagger, Keith Richards, Ron Wood y Charlie Watts son los que actualmente conforman la banda.

Su carrera musical que comenzó a hace más de 50 años era al principio una especie de versión más “sucias” y veloz del Blues de Chicago, pero durante más de cinco décadas su estilo ha variado entre el Rock, Blues, Rock and Roll, R&B, Hard Rock y Rock Psicodélico. Mientras que Jagger y Keith Richards fueron quienes más influencia tomaron de músicos estadounidenses como Chuck Berry o Muddy Waters, Charly Watts y Bill Wyman se ocupaban de acompañar estas influencias y combinarlas con otros estilos musicales para que toda la juventud de esos años pudiera bailar, gritar, brincar o hacer cualquier cosa que Mick y Keith quisieran.

El 12 de julio de 1962 tuvo lugar la primera tocada de The Rolling Stones (nombre que tomaron de la canción Rolling Stone de Muddy Waters) con la formación de Keith Richards, Mick Jagger, Dick Taylor, Brian Jones y Mick Avory en el legendario Marquee Club en Londres, con lo cual comenzaría un rápido ascenso hacia la fama gracias a que su música expresaba fielmente las sensaciones de frustración social, sexo, violencia, caos, drogas entre otros taboos que se vivían en Inglaterra en esa época.

Otro aspecto importante que ayudó a aumentar la creciente fama de los Stones fue el hecho de que su representante no oficial de esos años, Andrew Loog Oldham, aprovechó la fama y popularidad de The Beatles para presentar a los Stones como su contraparte más sucia, agresiva y rebelde.

Fue hasta el año 1971 (casi 10 años después de la formación de la banda) que surgió la legendaria identidad gráfica de Rolling Stones la cual fue diseñada por John Pascher, un estudiante del Real Colegio de Artes de Londres a quien Jagger había encomendado el logotipo del naciente sello discográfico de los Rolling Stones.

Fue en ese mismo año que la banda publicó su noveno álbum de estudio *Sticky Fingers* ya bajo el sello discográfico de la banda (Rolling Stones Records) el cual presentaba en la contraportada del acetato los provocativos labios rojos con la lengua de fuera que se convertiría con el tiempo no solo en la identidad gráfica de la banda, si no en la imagen de toda una generación, una actitud y un ritmo musical permanente que puede ser reconocido casi en cualquier parte del mundo.

En la Figura 110 se puede apreciar la contraportada del disco *Sticky Fingers* de The Rolling Stones de 1971. Cabe mencionar que el diseño de este disco estuvo a cargo del celebre artista Andy Warhol, lo que llevo a creer que la identidad gráfica de los Stones también había sido realizada por el artista Neoyorkino.



Figura 110. Álbum en vinil de *Sticky Fingers* de Rolling Stones lanzado en 1971 en el cual aparece por primera vez el símbolo de los labios con la lengua salida.

A pesar de haber logrado que su identidad gráfica se convirtiera en una imagen que captura poderosamente todo el concepto de la cultura Rock, este símbolo no fue ampliamente explotado en el material discográfico de la banda, apareciendo visiblemente en las portadas de los discos recopilatorios *Forty Licks* de 2002, *GRRR!* de 2012 y *No Security* de 1998 el cual es un álbum en vivo. Las portadas de

estos discos se aprecian en la Figura 111.



Figura 111. Portadas de algunos discos de Rolling Stones en donde se usó su Símbolo Figurativo.

Fue en 2012 y con el motivo del 50 aniversario de la banda que se realizó un rediseño de su identidad gráfica, la cual estuvo a cargo de Shepard Fairey, diseñador estadounidense famoso por haber creado la obra callejera *Obey* y un retrato del presidente Barack Obama que fue utilizado durante la campaña de este político. Ambas imágenes se aprecian en la Figura 112, mientras que en la Figura 113 se observa el rediseño de la identidad gráfica de The Rolling Stones.



Figura 112. Trabajos del diseñador Shepard Fairey, responsable del rediseño de la identidad gráfica de The Rolling Stones.



Figura 113. A la izquierda la identidad gráfica original de The Rolling Stones creada por John Pascher, a la derecha el rediseño por el 50 aniversario de la banda, obra de Shepard Fairey.

4.14.1. Análisis de la identidad gráfica de Rolling Stones

La identidad gráfica de los Rolling Stones se clasifica como un Símbolo Figurativo ya que esta retoma un elemento de la realidad con un nivel de figuración alto. Dentro de los elementos conceptuales de diseño es el plano el que constituya primordialmente esta imagen al contar con un área relativamente extensa en la que la línea sirve esencialmente para marcar detalles. Al ser solamente un símbolo icónico no hay elementos de relación perceptibles en esta identidad gráfica.

La principal característica de esta imagen es desde luego el color. Como se ha mencionado en capítulos anteriores el significado y percepción de un color dependen en gran medida del acorde cromático con el que se combine, sin embargo en este caso la predominancia del rojo mantiene las sensaciones de pasión, dinamismo y la agresividad que se ven reforzadas con el símbolo de la lengua salida.

En ese caso la combinación precisa del rojo con la lengua adquiere connotaciones de intensa rebeldía y pasión, de lo inmoral, lo lla-

mativo y atrevido. El rojo es uno de los colores con más significados dentro del círculo cromático:

El simbolismo del rojo está determinado por dos experiencias elementales: el fuego es rojo, y roja también es la sangre... Fuego y sangre tienen, en todas las culturas de todos los tiempos, un significado existencial. Por eso son sus símbolos universales y por todo el mundo conocidos, pues todo el mundo comprende vitalmente el significado del rojo. (Heller, 2004, p.53)

Fuego, sangre y experiencias elementales, el rojo es sin duda el color más visceral y explotado de todos y su significado varía enormemente en factores de los colores con los que se combine y de la figura a la que sea aplicada, además de ser percibido como más próximo al espectador. A demás el color rojo se percibe en 227/10 000 de segundo, siendo el más rápido de todos los colores.

Por otro lado la lengua como órgano tiene también una gran cantidad de asociaciones. Según la historia del símbolo de los Stones, la imagen de la diosa hindú Kali (Figura 114) pudo ser la inspiración para Pascher al dibujar el símbolo, sin embargo no hay alguna fuente que respalde este hecho.

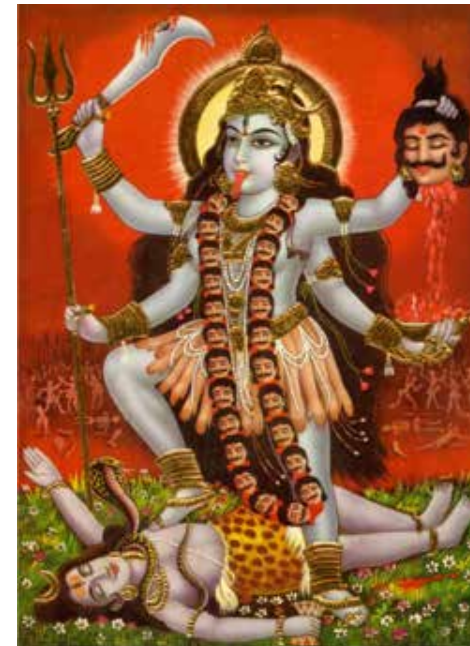


Figura 114. Representación de la diosa hindú Kali con la lengua de fuera.

Por otro lado algunos de los simbolismos más importantes relacionados con la lengua son mencionados a continuación: Chevalier y Gheerbrant (1986):

La lengua se considera como una llama, pues de ella tiene forma y la movilidad. Destruye o purifica. En cuanto instrumento de la palabra crea o aniquila, y su poder no tiene límite. También se compara con el fiel de una balanza, pues juzga. Según las palabras que profiera puede ser justa o perversa, arrogante, mentirosa y malvada. El poderío de la lengua es tan total que la muerte y la vida pertenecen a su poder. Cuando se alude a la lengua sin añadir calificativo se trata siempre de una mala lengua. (Chevalier y Gheerbrant, 1986, p. 634.)

La lengua como símbolo se convierte entonces en un instrumento benéfico o destructivo, dependiendo de cómo sea empleada y de las palabras que genere. Es el último enunciado el que más peso puede tener al definir a la lengua de Rolling Stones.

Hay que recordar que uno de los conceptos principales de la banda consistía en presentarlos como los chicos malos del ya de por sí reprobatorio género Rock. La lengua por sí sola entonces adquiere denotaciones negativas, y al ser utilizado este símbolo de manera individual sin alguna denominación lingüística, y combinado con el color rojo como tono pregnante, visualmente se obtiene las representaciones visuales de las ideas de malicia, agresividad o incluso satanismo asociados a la banda.

Canciones como *Simpathy For The Devil*, el haber sido apodados "Sus Satánicas Majestades" y los incontables rumores de que la banda tenía algún pacto con el Diablo realizado a cambio de haber obtenido la fama musical (al igual que muchos músicos de Blues, uno de sus géneros predilectos) son datos que apoyan intensamente la relación y significado del símbolo de los Stones con el ocultismo.

Técnicamente hablando los grados de iconicidad de esta imagen son clave para su reconocimiento por parte de los usuarios, primeramente como un elemento icónico de la realidad y después como representante de una banda musical. En cuando a los principios de la buena forma, casi ninguno se hace evidentemente presente en ese símbolo. La lengua en sí no es demasiado compleja por el estilo vi-

sual Expresionista, pero a la vez no es fácil reproducirla dado que las formas de la lengua, los labios y los dientes tienen proporciones muy específicas que permiten su reconocimiento pero no su reproducción tan fácilmente. Esta observación en cuanto a las proporciones del dibujo se argumenta gracias al intento de reticulación del símbolo, ya que en la Figura 115 se puede observar una propuesta de geometrización de la identidad gráfica.

A diferencia de otros diseños este no encaja en un principio con alguno de los rectángulos armónicos utilizados en otros ejercicios de reticulación, lo que le puede restar esta cualidad armónica. Por tanto, la aproximación a su composición consistió solamente en una superposición de un rectángulo que envolviera totalmente al símbolo y sus divisiones internas en mitades. Los espacios obtenidos por estas divisiones lograron hacer evidente la ubicación de algunos puntos clave del dibujo tales como la posición de los dientes del lado derecho, el centro de la garganta, la proporción de los labios inferiores y la evidente carga de peso hacia el lado izquierdo aportada por el área de la lengua.



Figura 115. Propuesta de geometrización del símbolo figurativo de Rolling Stones.

A demás, el significado y dependencia del color rojo y la falta de una versión monocromática que posea el mismo peso estético que la versión a color limitan de cierta manera la funcionalidad del símbolo.

Intencionalmente Satánicos o no, lo cierto es que el Símbolo Figurativo de Rolling Stones que funciona como su predilecta identidad gráfica está cargada de significados e interpretaciones varias. Esta pluralidad del signo de la que ya se ha hablado anteriormente es el resultado del uso aislado de los signos visuales, por lo que al momento de diseñar un Símbolo pensado para una identidad gráfica es de gran importancia tomar en cuenta factores históricos, sociales y culturales que puedan influir en la interpretación adecuada o incorrecta de este por sí solo, además de pensar en la complementación o refutación del mensaje por medio de logotipos y signos lingüísticos.

4.15. The Strokes (Logosímbolo)



Figura 116. Logosímbolo de The Strokes.

Nacida a finales del milenio anterior, The Strokes es una banda originaria de Nueva York, Estados Unidos conformada inicialmente por Julian Casablancas como escritor de canciones y cantante, Fabrizio Moretti en la batería y el guitarrista Nick Valensi en 1998. Posteriormente conocerían a Nikolai Fraiture quien se ocuparía del bajo y a Albert Hammond como segundo guitarrista, todos ellos con sólidas bases artísticas y musicales, quedando así conformado el quinteto The Strokes para el año 1999.

Los miembros de la banda argumentan haber elegido ese nombre debido a la enorme pluralidad de significados que la palabra stroke adquiere en el idioma Inglés. Stroke (línea en español) es utilizada en diversos enunciados y frases en inglés como stroke of luck (golpe de suerte) o stroke como una especie de ataque al corazón, siendo esta variedad de significados lo que agrado a la banda e influyo directamente en la selección del nombre.

Con un estilo musical denominado Indie Rock el cual encuentra sus influencias en el Punk y Classic Rock de los años 1970 , el Garage Rock entre otros, The Strokes obtuvo en enorme éxito en las primeras tocadas que ofrecía en la ciudad de Nueva York con este estilo musical. Estando en medio del auge de los medios de comunicación masiva y la naciente internet, la banda llego a ser llamada “Los salvadores del Rock”, obteniendo un éxito anormalmente extraordinario en su ciudad natal y en el Reino Unido en donde los medios los consagraron rápidamente como una de las bandas que revivirían la fuerza del Rock.

En Enero de 2001 la banda lanza su primer demo llamado The Modern Age y ese mismo año lanzan su primer álbum completo llamado Is This it, haciéndolo primero en Inglaterra y posteriormente en América. Hubo dos versiones de la portada del disco, ambas apreciadas en la Figura 117, pero es en la impresión del CD de ambas versiones en donde se puede apreciar por primera vez la identidad gráfica de la banda, tal como se muestra en la Figura 118.



Figura 117. Las dos versiones de la portada del primer álbum de The Strokes.



Figura 118. CD impreso de Is This It con la identidad gráfica de The Strokes.

En cuanto al responsable del diseño de la identidad gráfica de The Strokes es un dato difícil de confirmar. Se considera que fueron los mismos integrantes de la banda quienes pudieron haber hecho el diseño, modificando uno similar perteneciente a la marca de cigarrillos Magna, imagen que se puede apreciar en la Figura 119, mientras que en la Figura 120 se observa una fotografía de Julian Casablancas usando una playera con el logo de dicha marca de cigarrillos, lo que apoya fuertemente esta teoría.

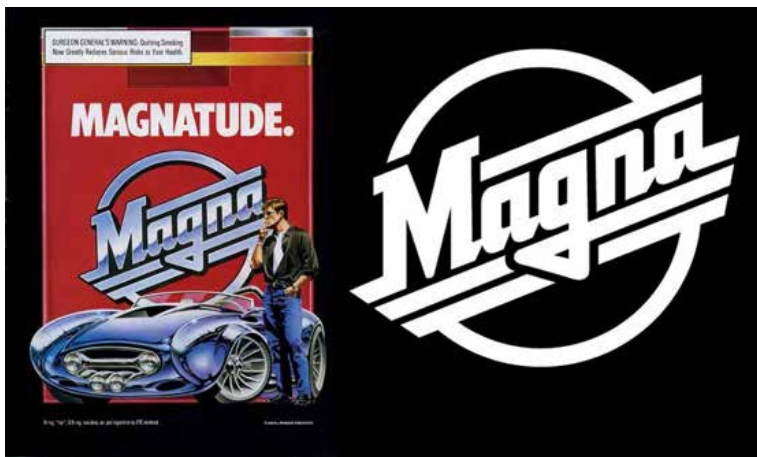


Figura 119. Diseño de una cajetilla de cigarrillos y la identidad gráfica de la marca Magna.



Figura 120. Fotografía con los miembros de la banda, a la izquierda se encuentra Julian Casablancas, vocalista de la banda usando una playera de la marca de cigarrillos Magna.

Finalmente cabe mencionar que esta identidad gráfica a pesar de ser bastante exitosa y estética no fue ampliamente explotada en el material discográfico de la banda, su uso quedó orientado a los productos y la mercancía promocional de la banda, principalmente playeras, lo que al igual que en otros casos consolidó el diseño como el referente visual por excelencia de la banda.

Existe un rediseño de su identidad gráfica creado por Warren Fu, quien se convertiría en el director de arte de varios videos musicales y publicidad de la banda. En la Figura 121 se puede observar el diseño creado por Warren, mientras que en la Figura 122 se observan diferentes portadas de los discos de la banda en los cuales se hace uso de diferentes logotipos para denominar a la agrupación.



Figura 121. Rediseño de la identidad gráfica de The Strokes creada por Warren Fu.



Figura 122. Portadas de los discos de la banda en los que no se hizo uso de la identidad gráfica original.

4.15.1. Análisis de la identidad gráfica de The Strokes

Tal como su nombre lo indica, en esta identidad gráfica clasificada como Logosimbolo la línea con un grosor determinado y constante es el elemento de diseño principal. Hay que recordar que esta clasificación de identidades gráficas se caracteriza por una unión casi indivisible entre la tipografía y las formas orgánicas, mecánicas, icónicas o simbólicas complementarias u ornamentales de la composición. La Dirección como elemento de relación de diseño se hace presente de dos maneras. Las líneas rectas en dirección ascendente de izquierda a derecha de la tipografía representan el avance, contrastando formalmente que la línea circular y cíclica indica una especie de protección.

Gracias a la adición del círculo a la composición se evita la sensación de un desequilibrio en la tipografía, compensando visualmente el peso visual de la parte izquierda de la identidad gráfica sin perder la dinámica sensación de movimiento que claramente son los elementos de relación más importantes en esta imagen.

El Énfasis, la Escala y la Jerarquía de elementos también están presentes en el arreglo tipográfico. La palabra "The" a pesar de contar con una escala menor tiene una mayor Jerarquía de lectura que la palabra "Strokes", la cual le aporta un énfasis de escala a la letra "S" que se vuelve visiblemente más notable al ser de las pocas identidades gráficas que utilizan letras altas y bajas en su composición tipográfica que mantiene en una buena proporción la combinación de los grafemas y las líneas ornamentales.

Visualmente la textura de cromo y la combinación de líneas mecánicas (rectas y curvas) puede relacionarse con las partes de un automóvil, pudiendo ser el motor, la insignia frontal, el volante o las ruedas. Esta textura también se aplica a la tipografía la cual tiene características de una fuente Sans Serif pero presenta elementos ornamentales únicos como el travesaño de la "t" o la cola de la "k" los cuales se extienden hasta el extremo derecho de la composición interactuando con las líneas rectas y curvas, lo cual la caracteriza como un Logosimbolo.

Los principios de la Gestalt que se encuentran presentes son el de Proximidad dada la cercanía de las letras y las líneas ornamentales. Las líneas curvas y rectas y su interacción con la tipografía permiten que el principio de Cierre se haga presente, mientras que el ancho constante de las líneas permite que el principio de Igualdad se perciba de manera constante. Es debido a esta similitud en las figuras, a la cercanía de sus elementos y a la evolvente circular que el principio de Simplicidad permite condensar esta composición como un círculo o un punto, como se aprecia en la Figura 123.



Figura 123. Elementos de relación y principios de la Gestalt presentes en el Logosímbolo de The Strokes.

Dada la gran cantidad de elementos de relación y principios de la Gestalt presentes en este Logosímbolo, es posible considerarlo perteneciente al estilo visual Expresionista con toques de Embellecido y Funcional. Las líneas y la tipografía mantienen una forma constante y técnicamente depurada que expresa movimiento y dinamismo.

Gracias a la textura cromática en su versión a color la identidad gráfica aparenta moderidad, pero el círculo y las tres líneas rectas principales ascendentes no parecen contener un mensaje o información trascendente, con lo que su valor comunicativo se ve substituido por un importante valor estético. Finalmente la estructura geométrica

circular juega un papel importante en la apreciación y funcionalidad del Logosímbolo, pero en cuanto a la construcción y distribución de los elementos internos se realizó una extensa observación para determinar cual fue el proceso de diseño. Se llegó a la conclusión de que el uso de una retícula fue la causante de este resultado.

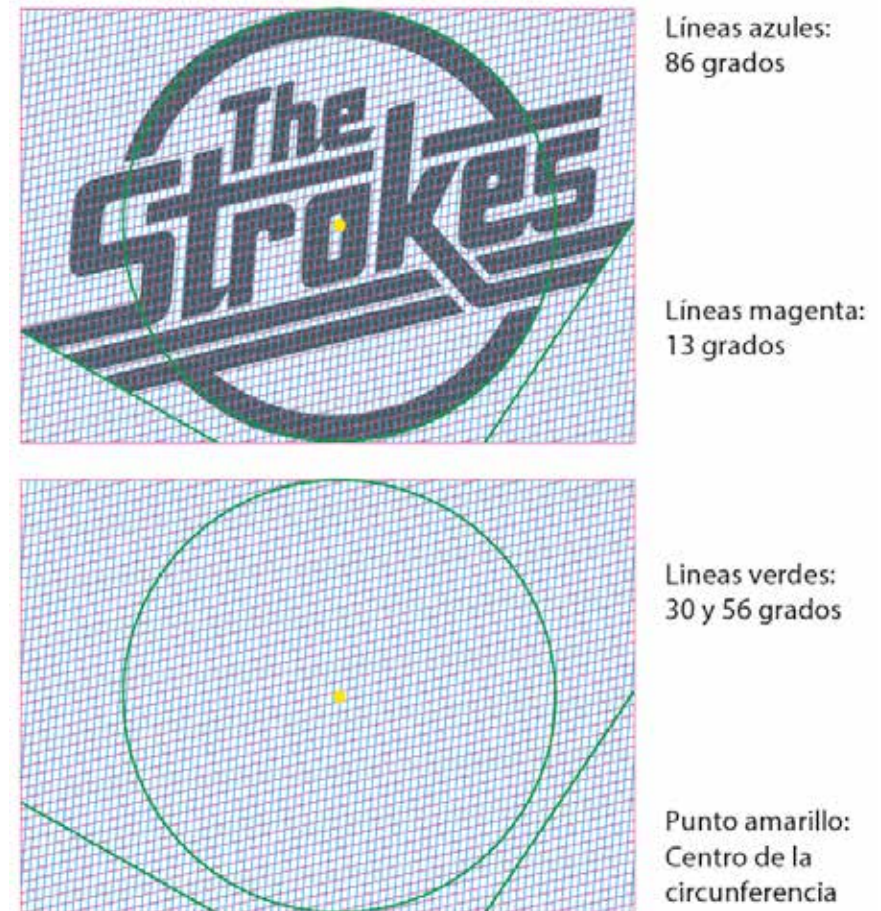


Figura 124. Retícula de construcción (teórica) para la distribución de los elementos del Logosímbolo de The Strokes.

Un rectángulo armónico raíz de 4 casi envuelve perfectamente el diseño, sin embargo los espacios creados al intersectar una enorme serie de líneas paralelas a 86 grados contra líneas paralelas colocadas a 13 grados dan como resultado la retícula de construcción en la cual la gran mayoría de las líneas de la tipografía encajan. En la

Figura 124 se puede observar la retícula teoría utilizada para este Logosimbolo, en la que las líneas de color magenta están colocadas a 13 grados de inclinación, las líneas azules están a 86 grados y las líneas verdes corresponden al círculo (colocado así exactamente al centro) más dos trazos a 30 grados (línea verde izquierda) y 56 grados (línea verde derecha).

El diseño de esta imagen como se ha mencionado parece estar basado en la identidad gráfica de Magna, una marca de cigarrillos que como su nombre lo indica parecía haber sido diseñada para jóvenes amantes de los autos y la velocidad con estilo rebelde (como lo muestra la Figura 119 de este apartado), de allí el nombre y el estilo visual cromado de su paleta cromática, así mismo la figura del Logosimbolo recuerda a las insignias frontales de los autos (generalmente cromadas) o a algunos señalamientos viales de prohibición. En la Figura 125 se observan algunas insignias de auto para mostrar esta similitud de texturas entre las insignias de autos y las identidades gráficas de Magna y The Strokes.

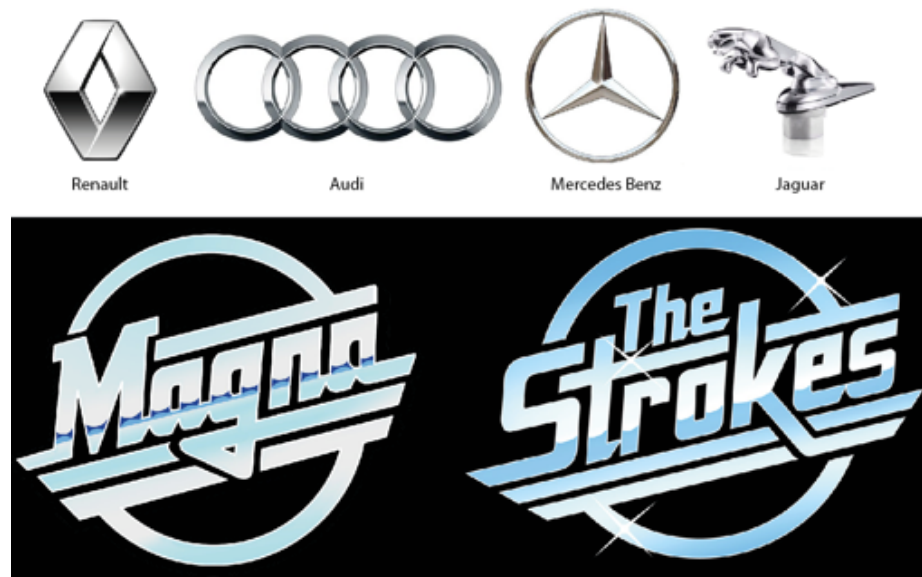


Figura 125. Textura de cromo de las identidades gráficas de Magna y The Strokes basadas en insignias frontales cromadas de marcas de autos.

Es difícil saber si estas características realmente tengan que ver con el estilo visual o musical de The Strokes, sin embargo se pueden hacer las siguientes consideraciones. La banda y su estilo musical se tuvieron una gran popularidad entre los jóvenes y adolescentes quienes encontraban en sus letras la forma de expresar todo lo que conlleva ser un adolescente. Letras inspiradas en el desamor y la experimentación de nuevas cosas en la vida fueron en gran parte el motor tanto de la banda como del gusto de sus jóvenes seguidores, considerando que cuando la agrupación consiguió el éxito comercial el rango de edad de los integrantes oscilaba entre los 20 y los 23 años.

Al ser adolescente e intentar probar siempre cosas nuevas es desde luego el cigarrillo una de ellas. Magna, la marca totalmente Americana de tabaco, se caracterizaba por ser más económica que algunas otras marcas comerciales y pudo haber sido esta “nueva” experiencia de poder fumar que todo joven atraviesa con la idea de sentirse un adulto lo que haya motivado a la banda a recurrir a la identidad gráfica de una marca económica de cigarrillos, tomándola totalmente para identificarse con este concepto y cultura de la adolescencia americana.

Dado que la identidad gráfica de The Strokes es básicamente la misma que Magna no es posible decir que sea esencialmente original, sin embargo al cambiar su contexto al del ámbito musical y dado que estéticamente tiene un gran valor, este Logosimbolo funciona muy bien en su adaptación para The Strokes tomando en cuenta que ahora se ha creado una fuerte asociación visual entre la música de la banda y la acción de consumir cigarrillos, dándole así una polisemia relativamente “positiva” a la identidad gráfica de la banda..

4.16. Yes (Logotipo)

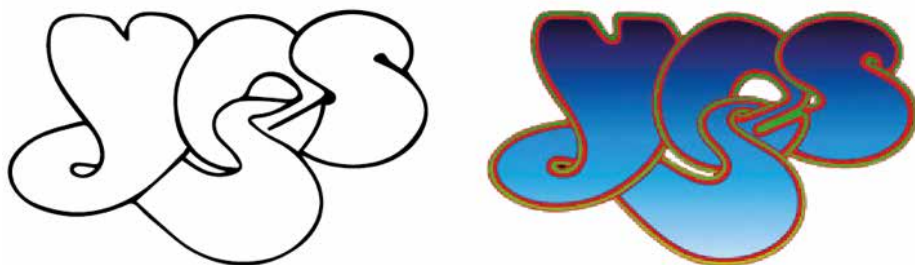


Figura 126. Logotipo de Yes.

Esta banda británica nace en 1968 con Jon Anderson como vocalista, Bill Bruford en batería, Peter Banks en guitarra, Tony Kaye en el teclado y Chris Squire en bajo, siendo el único integrante estable de la banda hasta su fallecimiento en 2015. En la década de los 70's fueron de los principales representantes del rock progresivo y psicodélico, con la voz melódica de Anderson quien se encargaba junto con Squire de la composición de casi todas sus canciones, en las cuales algunas se podrían comparar como una amplia obra dramática.

En 1969 lanzan su primer disco homónimo Yes cuya portada y posible primera identidad gráfica se aprecian en la Figura 127. Cabe destacar que esta primera producción no fue bien recibida por la audiencia. Fue en el segundo álbum Time and a Word cuya portada se aprecia en la Figura 128 en donde se incluye una orquesta de cámara en el sonido de la banda, lo que hace que el guitarrista se sienta menospreciado y sale de la banda, siendo reemplazado por Steve Howe quien le da un impulso y estilo característicos y logran establecer un sonido más unificado que se ve reflejado en su tercer lanzamiento, The Yes Album de 1971.

Después de este lanzamiento el tecladista Tony Kaye también decide retirarse de la banda, siendo reemplazado por Rick Wakeman. Desde entonces la banda ha tenido constante reemplazos de todos sus miembros, y a la fecha ya no hay ningún integrante de la formación original.



Figura 127. Primer logo de Yes en su primer disco homónimo lanzado en 1969.



Figura 128. Segundo álbum de Yes lanzado en 1971, el anterior logo desaparece, reemplazado por tipografía.

En la formación clásica de la banda en 1971 se hace del éxito comercial y de ventas millonarias con el álbum Fragile lanzado en 1972 con la portada de Roger Dean, (mostrada en la Figura 129) quien diseñó el ahora clásico logo de Yes que apareció por primera vez en el álbum Close to the Edge mostrado en la Figura 130.



Figura 129. Álbum Fragile lanzado en 1972. La portada fue realizada por Roger Dean, diseñador británico que se encargó de los posters, y arte de la banda hasta 2011.



Figura 130. Logotipo clásico de Yes aparecido por primera vez en la portada de Closer to the Edge en 1972.

El Logotipo de la banda ha tenido variantes sobre todo de colores y texturas para reforzar las psicodelia que caracterizaba al grupo, dejando las figuras básicas de las letras prácticamente intactas desde su concepción en éste álbum. En la Figura 131 se observan algunas de las más representativas variaciones de color y textura visual del Logotipo.



Figura 131. Variantes del logo de Yes aparecidos en diferentes portadas.

4.16.1. Análisis de la identidad gráfica de Yes

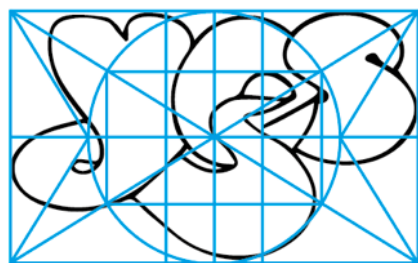
El Logotipo de Yes es una de las identidades gráficas que mejor uso hace del elemento conceptual del plano para darle variabilidad constante a la imagen de la banda. Ejemplos como las Siglas Logotípicas de AC/DC o los Logotipos de Iron Maiden y Metallica que han demostrado que al utilizar un área mayor para la figura de las letras estas se prestan más a una variación de sus elementos visuales como el color y la textura. Sin embargo, de la selección de identidades gráficas musicales en esta investigación es el Logotipo de Yes el que más explota el recurso del Plano para presentar una enorme cantidad de variantes visuales utilizando la misma figura.

Independientemente de los elementos visuales, el movimiento serpenteante del recorrido de lectura se complementa adecuadamente con las formas orgánicas de las letras, transmitiendo una enorme sensación de fluidez y dinamismo con el uso casi exclusivo de líneas curvas, permitiendo que estas figuras por si solas puedan transmitir los ideales del grupo relacionados con la propuesta psicodélica musical y visual de los años de 1970.

Cabe mencionar que de la selección de identidades gráficas analizadas este Logotipo es el único que recurre a la superposición de planos e intersección de figuras para simular un efecto de profundidad utilizando únicamente la línea. El Emblema de Guns n' Roses también presenta este efecto pero su funcionamiento se basa principalmente en el uso del color y sus sombras.

A pesar de que esta imagen transmite idealmente la sensación de movimiento y la textura visual apoya el discurso psicodélico, lo cierto es que la composición tipográfica realizada únicamente con letras minúsculas de tipo totalmente Ornamental, el nulo espacio entre los caracteres y la constante variación de las líneas del contorno de cada letra pueden desempeñar un efecto negativo para la lectura de este Logotipo. En cuanto a la composición este logotipo cabe perfectamente en un rectángulo armónico raíz de 3, sin embargo es complicado encontrar las líneas guía para la colocación de sus

elementos tipográficos. Esto puede ser debido al alto grado orgánico del dibujo, lo que impide que líneas rectas y curvas trazadas con herramientas de precisión logren mostrar la construcción precisa de esta identidad gráfica. Esta situación de composición así como las características de superposición de planos y recorrido visual se aprecian en la Figura 132.



Aproximación a la composición del logotipo sobre un rectángulo armónico raíz de 3.



Recorrido visual principal



Figura 132. Características formales del Logotipo de Yes.

Algo similar ocurre con el Logotipo de la banda Whitesnake en el cual el movimiento también es el principal elemento estético gracias al tratamiento tipográfico. Aunque no cuenta con área tan grande para hacer variaciones de elementos visuales como color o textura, el carácter ornamental de la tipografía sacrifica gran parte de su legibilidad por un aspecto estético, al igual que el Logotipo de Yes. Esta situación queda evidenciada en la Figura 133 en la que se muestran ambas identidades gráficas en versiones de línea y figura en tono negro.



Figura 133. Logotipos de Yes y Whitesnake en los que el valor estético supera la funcionalidad comunicativa de la identidad gráfica.

Esta situación realmente no se puede considerar como un resultado totalmente negativo, ya que la experimentación con el movimiento y la forma de las letras adhieren una belleza y estilo únicos a la banda, proponiendo una originalidad excepcional a la experiencia musical y visual de sus usuarios.

Los principios de la Gestalt encontrados en el Logotipo de Yes son el de Proximidad por la ausencia de separación entre sus elementos los cuales incluso están superpuestos. El principio de Igualdad también se hace presente gracias a las formas orgánicas de las letras. La pregnancia de este Logotipo puede recaer en la letra "y" dada su característica forma ondulante, además, de todas las identidades gráficas musicales analizadas hasta el momento solo las de Prince y Yes (como Whitesnake) son las únicas que pueden necesitar del principio de la Experiencia para ser reconocidos por usuarios ajenos a esta imagen.

Dadas sus características tipográficas y su relativamente bajo nivel de legibilidad este Logotipo pertenece al estilo visual Embellecido, y más aún cuando se complementa con texturas y patrones de color complejos, los cuales adhieren de forma efectiva una carga estética mucho mayor a la identidad gráfica aunque se sacrifique algo de su funcionalidad comunicativa.

Finalmente son la simulación del movimiento gracias a la dirección de lectura y las infinitas variaciones visuales posibles gracias a las amplias áreas en la forma de las letras los elementos principales de diseño en esta identidad gráfica, las que permiten que la tipográfica se perciba totalmente como una imagen, más que como una identidad gráfica.

4.17. Análisis comparativo de las identidades gráficas seleccionadas

Gracias a la información contextual de cada banda y a los análisis realizados individualmente a cada Identidad gráfica ahora es posible condensar y comparar esa información para obtener los resultados y conclusiones finales respecto al funcionamiento y aplicación de los elementos formales de diseño utilizados en las identidades gráficas musicales más famosas de la segunda mitad del siglo XX.

Para esto se utilizarán los tabuladores, los cuales son tablas en las cuales se anotará la información condensada y relevante de cada identidad gráfica. Después se analizará la información y se redactarán las observaciones para obtener concisamente los resultados y las conclusiones de cada tabulador y las conclusiones del Capítulo 4 y el documento mismo. Antes de cada tabulador se colocará una breve descripción de la información de los factores informativos de cada tabla, de manera que el lector comprenda la información colocada en cada apartado. A continuación se comenzará con los tabuladores.

4.17.1. Tabulador de Análisis de Figuras

El primer tabulador será el del Análisis Formal Semántico y se centrará en el análisis de los elementos formales de diseño individuales de las identidades gráficas. Los reactores que conformaran este tabulador y la información de cada apartado son los siguientes:

-Clasificación de la IG (Identidad gráfica)

En este apartado se colocara el nombre de la clasificación a la que

pertenece la imagen, pudiendo ser cualquiera de las 19 clasificaciones estudiadas en el Capítulo 3.

-Año de aparición

El año en el que la identidad gráfica se dio a conocer

-Género musical del artista

Aquí se colocara el género o géneros principales de la propuesta musical del artista.

-Principales elementos de diseño

Aquí se colocara el o los elementos de diseño principales en la identidad gráfica, pudiendo ser elementos conceptuales, visuales o de relación, tipografía o niveles de iconicidad.

-Tipo de figuras en Símbolos y Logotipos

Se tomara en cuenta si son formas orgánicas o mecánicas.

-Tipo de fuente tipográfica

Puede haber tipografías Serif o San Serif, también se incluirá las variantes como Humanistas, de Transición, Ornamentales, etc.

-Cantidad de colores








-SE incluirá el número total de colores que conforman el acorde cromático de la identidad gráfica.

-Color principal









Aquí se menciona cual es el color principal en caso de que la identidad gráfica contenga un acorde cromático más extenso.

A continuación se presenta el tabulador del Análisis de Figuras de las 15 identidades gráficas seleccionadas.

Análisis de Figuras

Nombre del artista musical	Identidad Gráfica	Clasificación	Año de aparición	Genero musical de la banda	Principales elementos formales de diseño	Tipo de formas		Tipo de fuente tipográfica	Cantidad de colores	Color principal
						Símbolo	Logotipo			
AC/DC		Siglas Logotípicas	1977	Hard Rock	-Figura -Tipografía -Color		Mecánicas	-Sans Serif -Ghotica	3	Rojo
The Beatles		Logotipo	1963	Rock Pop	-Tipografía -Escala -Enfasis Tipográfico -Jerarquía		Mecánicas	-Serif de Transición -Bold	1	Negro
Grateful Dead		Símbolo Figurativo	1973	Rock Psicodelico	-Figuración -Color	Ambas		No hay	4	Rojo-Azul
Guns n' Roses		Emblema Fonograma	1987	Hard Rock Heavy Metal	-Figuración -Color -Contraste formal y cromático	Ambas	Mecánicas	-Serif -Moderna	más de 4 (6 aprox)	Amarillo
Iron Maiden		Logotipo	1980	Heavy Metal	-Tipografía -Figura -Movimiento -Ritmo		Mecánicas	-Sans Serif -Ornamental	2	Rojo
KISS		Logotipo	1974	Glam Metal Heavy Metal	-Tipografía -Figura del plano -Simetría		Mecánicas	-Sans Serif -Ornamental	1	Negro
Metallica		Logotipo	1983	Trash Metal	-Tipografía -Enfasis formal tipográfico		Mecánicas	-Sans Serif -Grotesca -Serif -Ornamental	1	Negro

Análisis de Figuras

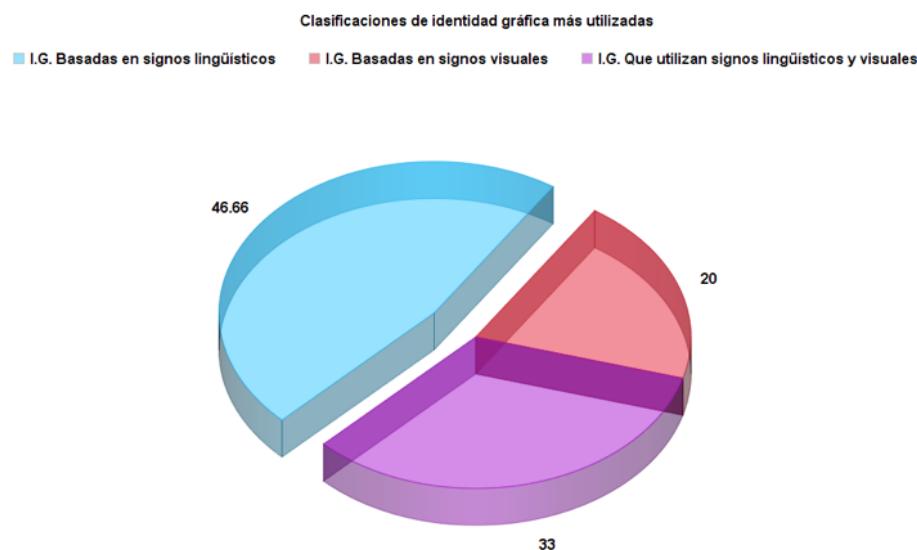
Nombre del artista musical	Identidad Gráfica	Clasificación	Año de aparición	Genero musical de la banda	Principal elemento formal de diseño	Tipo de figuras		Tipo de fuente tipográfica	Cantidad de colores	Color principal
						Símbolo	Logotipo			
Nine Inch Nails		Logotipo Acrónimo Ambigráma	1989	Rock Industrial Rock Alternativo	-Linea -Equilibrio -Simétrico		Mecánicas	-Sans Serif -Grotesca	1	Negro
Nirvana		Imagotipo Figurativo	Logotipo-1989 Símbolo-1991	Grunge Rock	Figura	Orgánicas	Mecánicas	-Serif -Moderna	1	Amarillo
					Línea					
Prince		Símbolo Abstracto	1992	Pop Rock Funk Rhythm & Blues	Figura (plano)	Ambas		No hay	1	Purpura
Queen		Emblema Imagotipo	Emblema-1973 Logotipo-1991	Rock Hard Rock Pop Rock	-Alta Figuración -Enfasis Formal -Jerarquía	Orgánicas	Mecánicas	-Serif -Humanista	1	Calidos, Amarillo Naranja Rojo
					-Enfasis formal tipográfico				Más de 4 (5 aprox)	
Ramones		Emblema Imagotipo	1977	Punk Rock	Plano	Ambas	Mecánicas	-Sans Serif -Grotesca	1	Negro
					Alta Figuración			-Serif de Transición	Más de 4 (5 aprox)	Café Oscuro
The Rolling Stones		Símbolo Figurativo	1971	Rock Rhythm & Blues	Color Figuración	Orgánicas		No hay	3	Rojo
The Strokes		Logosimbolo	2001	Indie Rock	Línea		Mecánicas	-Sans Serif -Ornamental	2	Azul-Blanco
Yes		Logotipo	1972	Rock Psicodelico Rock Progresivo	-Tipografía -Figura		Orgánicas	-Ornamental	Más de 4 (5 aprox)	Azul

4.17.1.1. Resultados del tabulador de Análisis de Figuras

-Clasificación de la Identidad Gráfica

En este apartado fue posible observar que en realidad no existe una clasificación de identidad gráfica predilecta por las bandas seleccionadas, aunque es importante tomar en cuenta que la selección de bandas y sus respectivos diseños estuvo en función tanto del índice de popularidad basado en encuestas de sitios web especializados en música como del criterio del investigador quien busco que la selección de bandas tuviera una variedad de clasificaciones relativamente más amplia.

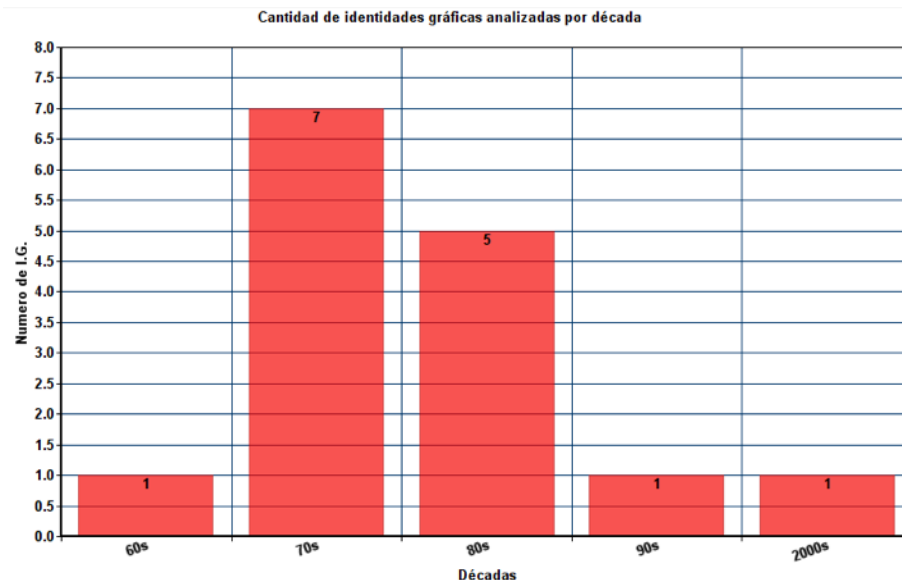
Se pudo observar que incluso existen varias combinaciones de las clasificaciones, habiendo por ejemplo Emblemas Fonogramas (Guns n' Roses) o Logotipos Acrónimos Ambigrámas (NIN). Dentro del análisis se puede observar que siete de las bandas utilizan signos lingüísticos principalmente Logotipos, cinco recurren a la combinación de símbolos visuales y lingüísticos como Emblemas, Logosímbolos y principalmente Imagotipos, dejando finalmente a los Símbolos Figurativos y abstractos con solo tres usuarios. En la gráfica siguiente se aprecia la preferencia mencionada por las identidades gráficas (abreviadas I.G.) basadas en signos lingüísticos.



Dentro del 46% que representa las I.G. basadas en signos lingüísticos están incluidos el Logotipo, Acrónimo, las Siglas y el Ambigráma, mientras que en el 33.33% representa a las I.G. que recurre a la combinación de ambos tipos de signos siendo el Imagotipo el más recurrido, seguido del Emblema. Finalmente el 20% ocupado por las I.G. basadas en signos visuales se denota una preferencia por los Símbolos Figurativos sobre los Abstractos en una proporción de dos a uno.

-Año de aparición

La mayoría de estas identidades gráficas surgieron en la década de 1970, seguida de la década de 1980 y un empate entre la década de 1960, 1990 y 2000. Los tabuladores muestran que en la década de 1970 surgieron siete de las 15 identidades gráficas seleccionadas (más del 50%), otras cinco surgieron en la década de 1980 y las décadas de 1960, 1990 y 2000 están empatadas con solo una identidad gráfica. En la gráfica siguiente se puede observar claramente esta información.



Basándose en esta información se pueden considerar a las décadas de 1970 y 1980 como importantes años para la explotación y uso de la identidad gráfica en la industria musical. A pesar de que la selección estudiada en esta investigación es mínima, esta información

es una buena referencia para adentrarse más profundamente en el contexto musical, social y cultural de América del Norte y Europa para averiguar que otros factores influyeron en estos resultados.

-Género musical de la banda

La información arrojada por las tablas de análisis indica que el género Rock y algunas de sus variantes como Heavy Metal, Rock Alternativo, Psicodélico, Progresivo, etc. son los que poseen la mayor cantidad de identidades gráficas famosas y trascendentales. A pesar de tratar de incluir la mayoría de los géneros musicales en esta investigación, el uso de Identidades gráficas de estos y otros géneros del Rock para ilustrar la información principalmente de los Capítulos 2 y 3 daba indicios de que este género sería el que más opciones aportaría para esta investigación.

-Principales elementos formales de diseño

Al igual que las clasificaciones de las identidades gráficas, la variabilidad en el uso de los elementos conceptuales, visuales y de relación en el diseño es bastante amplia, sin haber unos considerablemente más recurridos que otros. El Plano, la Línea, la Tipografía y los grados de iconicidad resultaron ser los elementos con mayor presencia en el diseño, habiendo también variaciones y aplicaciones interesantes principalmente de la Línea y el Plano.

Respecto a este último elemento se descubrió una propiedad muy interesante de él. En identidades gráficas el Plano resulta ser un elemento clave para poder realizar variaciones más complejas de color, textura y otros tratamientos visuales. Mientras más amplia sea el área del Plano utilizado en la identidad gráfica (ya sea en tipografía, símbolos o figuras ornamentales) más probabilidades se tendrán en el futuro para hacer variaciones de color y textura que se adecuen a la propuesta musical del artista.

Esta observación queda demostrada principalmente en las identidades gráficas de AC/DC, Iron Maiden, Kiss, Metallica y Yes en las cuales una mayor área permite la variación de acordes cromáticos y texturas visuales. Por el lado contrario, Logotipos como el de Nirvana o Queen

o The Beatles al utilizar líneas delgadas impiden la aplicación efectiva de variantes de color, limitándose a utilizar solo un tono cada vez.

-Tipo de figuras en Símbolos y Logotipos

Dada la información referente al género predilecto de las identidades gráficas seleccionadas (el Rock) se puede suponer que la aplicación de figuras mecánicas será ampliamente más explotada que las figuras orgánicas. Sin embargo los datos del tabulador muestran una interesante tendencia por parte de los Símbolos Visuales para el uso de figuras orgánicas, mientras que los Logotipos e identidades gráficas basadas en signos lingüísticos denotan una preferencia por las figuras mecánicas. Esto se puede deber a la naturaleza misma de cada tipo de figura.

Mientras que las líneas rectas, angulosas y mecánicas representan masculinidad, fuerza y estabilidad, las figuras orgánicas denotan fluidez, movimiento y contienen mayor expresión. Estos extremos pueden ser encontrados en las variantes musicales del género Rock, como el Psicodélico de Yes orientado al uso de formas orgánicas que contrasta con el Rock industrial de Nine Inch Nails, representante excepcional del Metal Industrial y Rock Alternativo.

Los datos de este equilibrio de los tipos de figuras y sus diferentes aplicaciones a Logotipos y Símbolos puede ser una buena base de evaluación para el diseño de identidades gráficas para futuros diseñadores, sin embargo no se deben olvidar los demás factores como el contexto, la propuesta musical y la creatividad del mismo diseñador para explotar mayormente las figuras mecánicas, orgánicas o una conveniente combinación de estas, como el caso de Nirvana, Ramones, Grateful Dead o Guns n' Roses.

-Tipo de fuente tipográfica

En cuanto a la selección de tipografía para los logotipos igualmente hay una interesante variabilidad mostrada por los tabuladores. Los principales tipos de fuentes tipográficas son a grandes rasgos las Serif, las cuales tienen detalles en las terminaciones de las letras con un ancho diferente al resto del cuerpo de cada grafema con lo cual la

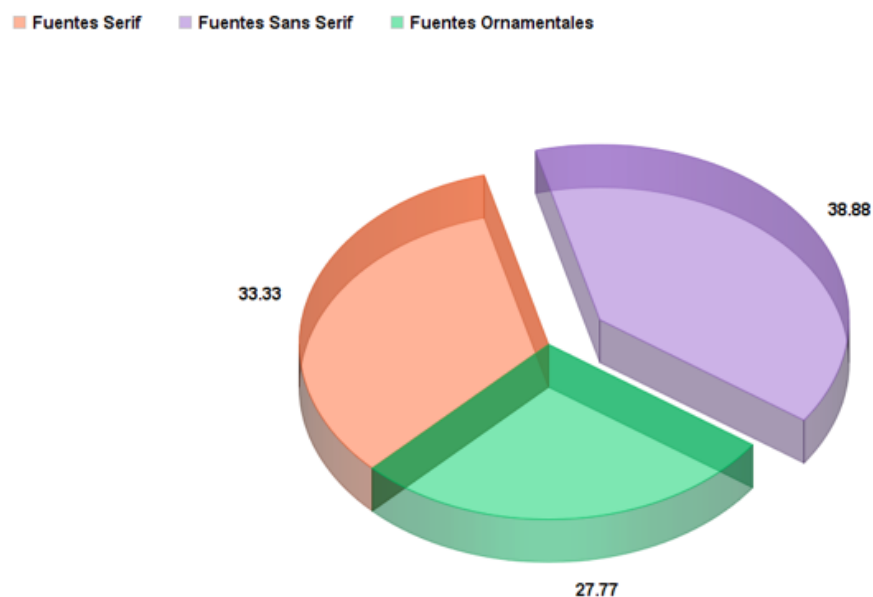
forma de cada letra se vuelve más compleja y ornamental. Por otro lado las Sans Serif son aquellas que se centran principalmente en la forma básica de la letra, y a pesar de poder tener terminaciones con figuras características en las letras el grosor de cada parte del grafema se mantiene constante.

Finalmente las tipografías de tipo Ornamental son aquellas que comienzan a deformar y experimentar con la forma básica de cada letra hasta formar figuras más complejas a partir de los rasgos básicos. Estas últimas fuentes tipográficas son teóricamente las ideales para diseñar Logotipos, ya que las tipografías ornamentales dotan de una personalidad y estilo único a cada letra y consecuentemente a su representante.

La combinación y variación de estos tres tipos principales de letra encontrados en la selección de identidades gráficas de esta investigación también resulto ser bastante frecuente sin dejar de lado el uso de un solo estilo de familia tipográfica. Variantes más específicas como las Humanistas, de transición, grotescas, etc. son igualmente variaciones de los tipos Serif y Sans Serif que requieren de un amplio estudio para diferenciar puntualmente sus características.

En la selección de identidades gráficas se encontró que 6 de ellas utilizan fuentes tipográficas de tipo Serif, mientras que 7 de tipo Sans Serif están presentes y finalmente se pueden encontrar 5 tipográficas de estilo ornamental. Es posible darse cuenta de que esta suma sobrepasa el número de identidades gráficas seleccionadas, y esto es debido a que algunas de ellas, como los Imagotipos llegan a utilizar diversos tipos de fuentes y sus combinaciones en un solo diseño, por ejemplo el caso de Iron Maiden es una fuente de tipo Sans Serif pero dada su estética también es de tipo Ornamental. En estos casos es necesario que el lector estudie detenidamente los componentes de cada diseño en estos análisis. En la Tabla siguiente se puede observar la equitativa selección de los tipos de fuente Serif, Sans Serif y Ornamentales encontradas en los diseños de las bandas.

Elección de fuentes tipográficas para Logotipos de las I.G. seleccionadas



Gracias a estos datos es posible darse cuenta de que algunos diseños como el de Yes o el de The Strokes al utilizar fuentes Ornamentales llegan a sacrificar un poco de la forma entendible de la letra a cambio de una mayor carga estética, mientras que NIN, Kiss Ramones o Metallica (estas dos últimas utilizando dos fuentes diferentes) al utilizar letras de tipo Sans Serif apelan más al entendimiento y visualización de su logotipo. Estos factores, estética y comunicación, deben ser equitativamente aplicados en una identidad gráfica para conseguir un resultado original, único y funcional.

-Cantidad de colores

Al diseñar una identidad gráfica de manera completa se debe considerar la aplicación de un acorde cromático específico para ayudar a transmitir el concepto musical del artista. Generalmente la cantidad de colores no es muy extensa para una identidad gráfica, variando entre uno y tres colores. Hay que recordar que mientras más colores estén presentes en una identidad gráfica más complejo se volverá el mensaje y el significado de cada color, por lo que la aplicación de

una cantidad mayor a tres colores requiere de un estudio minucioso y estudiado en el diseño. En los diseños analizados se encontró que ocho de ellos hacen uso de un solo color, dos de ellos hacen uso de dos colores, otros dos diseños recurren a tres colores aproximadamente y cinco diseños más utilizan una cantidad superior a los cuatro colores, llegando a mostrar hasta seis tonos diferentes.

Analizando las identidades gráficas que poseen más colores es posible observar que la cantidad de colores está en función de dos elementos, El grado de figuración de una imagen y el grado de detalle estético que se quiere añadir al diseño. En el caso de Queen por ejemplo, el grado de figuración es bastante alto, no solo por el detalle de la figura de cada signo zodiacal y elemento de la composición de la cresta de Queen, si no que al añadir colores y gradientes la imagen se percibe más detallada y de mayor calidad, ocurriendo algo similar con Guns n' Roses. Por otro lado en el Símbolo Figurativo de Grateful Dead el manejo de cuatro tonos está en función del aspecto estético más que del figurativo, similar a lo ocurrido con los ligeros tonos blancos y amarillos de las Siglas de AC/DC en las que el rojo se mantiene como color predominante.

-Color principal

A pesar de que cada persona, banda y género musical pueden recurrir al uso de colores específicos para expresar su propuesta como se revisó en los códigos cromáticos al final del Capítulo 2, es posible que existan colores a los que se recurra más para el diseño de identidades gráficas. En los resultados de los tabuladores se pudo constatar que los colores Rojo y Negro son los más utilizados al estar presente en 4 identidades gráficas cada uno, seguido del azul (2 I.G.), el amarillo (2 I.G.) y el morado.

En cuanto a los tonos generales de los diseños también se encontró que existen dos identidades gráficas orientadas a transmitir una sensación cálida al usar colores rojos, naranjas y amarillos al mismo tiempo, siendo estas las de AC/DC y Queen. En cuanto a tonos fríos el Logotipo de Yes y el Logosimbolo de The Strokes son los más representativos en sus versiones originales. El especial caso de Grateful

Dead utiliza colores simbólicamente contrarios al presentar el rojo y el azul en gran parte de la composición y complementados con el blanco y el negro para la línea y detalle de las figuras.

Conclusivamente se puede mencionar que el color rojo es ideal para transmitir sensaciones de pasión, intensidad la agresividad musical caracterizadas del Genero Rock, tal y como lo hacen Rolling Stones, AC/DC o Iron Miden en los que este tono es predominante, seguido del negro en representando poder y malignidad en Metallica, Kiss, The Beatles Nine Inch Nails y Ramones.

Con estos comentarios quedan demostrados y analizados los resultados del Tabulador de Análisis Formal (Semántico) de las identidades gráficas seleccionadas.

4.17.2. Tabulador de Análisis Compositivo

Este tabulador servirá para contemplar los resultados de la combinación y aplicación de los elementos formales y características de las identidades gráficas evaluadas en la tabla anterior, enfocándose principalmente a los grados de iconicidad, estilo visual y principios gestálticos entre otros.

Los campos informativos de este tabulador son los siguientes:

-Legibilidad

En algunos análisis individuales de este Capítulo se demostró que existen identidades gráficas cuyas características formales permiten que sus elementos se perciban correctamente aun en formatos pequeños, aunque esta característica no aplica a todas. Una alta legibilidad indicará que el diseño puede funcionar en formatos pequeños, mientras que una legibilidad baja demuestra que pueden existir limitantes en la reproducción de dicha identidad gráfica.

-Principios Gestálticos

Con este apartado se podrá evaluar que principios de la Gestalt son los más explotados en el diseño de identidades gráficas, así como

poder estudiar cuales son menos utilizados y que diseños contienen una cantidad mayor de estos principios.

-Grado de iconicidad de los Símbolos

Pudiendo ser abstracto o figurativo, el grado de iconicidad, principalmente de los símbolos, puede ser un factor útil a considerar para el diseño de identidades gráficas musicales.

-Estilo visual


Pudiendo ser Primitivo, Expresionista, Clásico, Embellecido, Funcional o la combinación de algunos de estos en mayor o menor medida, el evaluar la aplicación de uno o varios estilos visuales puede estar en relación con el género o propuesta musical del artista.

-Disponibilidad para cambios de color o textura









Dependiendo de la figura de la tipográfica o el símbolo, así como del área que estos posean es posible observar si una identidad gráfica puede funcionar con cambios complejos de color o textura, o si por el contrario no puede ser intervenida visualmente de manera libre.

A continuación se presenta el tabulador de Análisis Funcional Sintáctico.

Análisis Compositivo

Nombre del artista musical	Identidad Gráfica	Legibilidad	Principios Gestalticos	Grado de Iconicidad del símbolo	Estilo visual	Disponibilidad para cambios de color o textura
AC/DC		Alta	-Proximidad -Igualdad -Simetría -Pregnancia	No hay	Funcional Clásico	Alta
The Beatles		Alta	-Proximidad -Igualdad -Simetría -Pregnancia	No hay	Clasico	Media
Grateful Dead		Media-Alta	-Proximidad -Pregnancia -Simplicidad -Simetría	Figurativo Medio	Expresionista	Media
Guns n' Roses		Media-Baja	-Proximidad -Simetría -Simplicidad	Figurativo Alto	Embellecido	Baja
Iron Maiden		Media-Alta	-Igualdad -Proximidad	No hay	Expresionista	Alta
KISS		Alta	-Proximidad -Igualdad -Pregnancia -Simplicidad -Simetría	No hay	Expresionista Funcional	Alta
Metallica		Alta-Media	-Proximidad -Igualdad -Pregnancia -Simplicidad -Simetría	No hay	Expresionista Funcional	Media-Alta

Análisis Compositivo

Nombre del artista musical	Identidad Gráfica	Legibilidad	Principios Gestalticos	Grado de Iconicidad del símbolo	Estilo visual	Disponibilidad para cambios de color o textura
Nine Inch Nails		Alta	-Igualdad -Simetría -Pregnancia -Simplicidad	No hay	Funcional	Media
Nirvana		Media-Baja	-Proximidad -Igualdad -Simetría	Figurativo Bajo	Expresionista	Baja
		Media	-Pregnancia -Simplicidad		Primitivo	
Prince		Alta	-Pregnancia -Experiencia	Abstracto Alto	Expresionista Funcional	Baja-Media
Queen		Alto	-Igualdad -Pregnancia	Figurativo Alto	Clasico	Baja
		Medio-Bajo	-Proximidad -Igualdad -Simetría y -Pregnancia		Embellecido	
Ramones		Alto	-Proximidad -Igualdad -Simplicidad -Simetría	Figurativo Alto	Funcional	Alta
		Medio-bajo	-Proximidad -Simetría		Embellecido	Media
The Rolling Stones		Alto-Medio	-Pregnancia	Figurativo Medio-Alto	Expresionista	Baja-Media
The Strokes		Medio-Alto	-Proximidad -Igualdad -Simplicidad	No hay	Expresionista Embellecido	Baja-Media
Yes		Medio-Bajo	-Proximidad -Igualdad -Experiencia	No hay	Embellecido	Alta

4.17.2.1. Resultados del tabulador de Análisis Compositivo

Ahora se condensara y explicara la información recopilada en estas segundas tablas y de cada uno de sus apartados informativos.

-Legibilidad

Por el hecho de que estas identidades gráficas sean famosas Marcas representativas de un género musical no significa que todas ellas cumplan con los objetivos prácticos de diseño, entre ellos la Legibilidad. Al aglomerar demasiados elementos formales o incluso cromáticos la necesidad de reducir el tamaño y proporción de dichos elementos aumenta en factor del número de figuras reduciendo su legibilidad al momento de reducir el tamaño de la composición.

De las 15 identidades gráficas solo siete diseños tienen un alto nivel de legibilidad al apelar a formas relativamente sencillas. Casos como los Emblemas Logosimbolos de Ramones o Queen tienen un alto nivel de legibilidad en su Logotipo pero un bajo nivel en su símbolo. Guns n´ Roses igualmente posee una legibilidad media baja y Yes sacrifica su legibilidad por el contenido visual del color y la textura visual.

Importantes diseños como el de Rolling Stones o Nirvana igualmente poseen grados de legibilidad medios, con lo que se comprueba que a pesar de ser reconocidos y muy bien logrados estilísticamente, su funcionalidad se ve reducida en factor de la legibilidad sacrificada por la estética. Es labor del diseñador considerar nuevamente este equilibrio entre comunicación y belleza en una identidad gráfica, o en dado caso recurrir a soluciones de Imagotipos como los de Queen y Ramones en los que el valor estético recae sobre la imagen mientras que el factor comunicativo se ve satisfactoriamente cumplido por el Logotipo.

-Principios Gestálticos

De los nueve principios de la Gestalt estudiados en el Capítulo 2 existen algunos mucho más presentes en estas identidades gráficas seleccionadas. El hecho de que un diseño presente una mayor o menor cantidad de principios Gestálticos no significa que el diseño

sea esencialmente mejor o más famoso, tal como lo demuestra la información del Tabulador en la cual es posible apreciar que el Símbolo Figurativo de Rolling Stones solo hace uso del principio de Prolongación por la forma de la lengua, al igual que el Símbolo Abstracto de Prince. Por otro lado Logotipos como el de Metallica, Kiss, The Beatles, AC/DC o Nine Inch Nails presentan entre cuatro y cinco principios simultáneamente.

Los principios de la Gestalt con más presencia en estas identidades gráficas fueron en de Proximidad con 13 apariciones, seguido por el de Igualdad con 12 apariciones, un empate entre Simetría y Prolongación que estuvieron presentes 11 veces, simplicidad con siete participaciones y finalmente el principio de Experiencia con solo dos intervenciones.

Si se observa correctamente es relativamente obvio que los principios de proximidad e igualdad tendrían una prioridad excepcional no solo en estas si no en la gran mayoría de identidades gráficas ya sean musicales o de otra índole, ya que la cercanía y el parentesco entre las figuras y elementos componentes de una identidad gráfica son las principales bases de cualquier diseño. Principios como Continuidad, Figura-Fondo o Cierre no son realmente evadidos por la identidad gráfica, pero en esta selección no hubo un diseño que los hiciera presentes, por lo que el diseñador debe evaluar objetivamente que Principios de la Gestalt son imprescindibles y cuales pueden ayudar a la creación de una propuesta visual única, funcional y original.

-Grado de iconicidad del símbolo

Aplicada únicamente a Emblemas y Símbolos el grado de iconicidad podría estar definido en base a factores como el género musical, o la época en la que se desarrolló la identidad gráfica. Siete de las quince identidades gráficas presenten algún nivel de iconicidad, de las cuales tres de ellas tienen un nivel figurativo alto, dos de ellas un nivel figurativo medio y uno presenta un nivel de figuración bajo, siendo el Símbolo de Prince el único con un grado de abstracción Alto, aunque es importante considerar que un grado de abstracción bajo puede equivaler a un nivel de figuración alto o medio.

Para esto es claro que estas identidades gráficas presentan mayoritariamente una preferencia por los grados de Figuración alto, mostrando desde cráneos humanos, animales, armas y otras partes del cuerpo para ayudar al mensaje que debe ser transmitido. Como se revisó en el apartado 4.1.10.1. Referente al análisis de la identidad gráfica de Prince, el hecho de que en esta selección no estén presentes demasiados Símbolos Abstractos no quiere decir que no sean recurridos en el diseño de identidades gráficas, aunque como se mencionó en ese apartado el utilizar imágenes y símbolos figurativos transmite de manera más directa el mensaje y la información referente al concepto y la propuesta musical de la banda.

-Estilo visual

La aplicación de las principales características de uno o varios de los cinco estilos visuales están forzosamente presentes en cada diseño de estos análisis. Al conocer los estilos visuales un diseñador podría suponer que el estilo visual Funcional sería el ideal para cualquier diseño de identidad gráfica, sin embargo es de recordarse que en esta selección están presentes diseños creados desde la época de los 1960, y el libro "La Sintaxis de la Imagen" de Andrea Dondis se publicó originalmente hasta 1973, por lo que es razonable que los diseñadores de años anteriores e inmediatamente posteriores desconocieran inicialmente estos estilos visuales, entre otras teorías y elementos del diseño estudiados en esta investigación. Es por esto que la asignación de un estilo visual a estos diseños es responsabilidad del autor de este documento. Mencionado esto y en base a la información de los tabuladores se descubrió que las características del estilo Expresionista están presentes en ocho diseños, seguido del estilo Funcional con seis apariciones como se esperaba.

El estilo embellecido se percibe en cinco ocasiones, mientras que el clásico se hace presente tres veces y el primitivo solo en una ocasión. La combinación de las características de diferentes estilos visuales también está presente en estos resultados, de los cuales la combinación Expresionista-Funcional fue la más recurrida con tres aplicaciones en estas identidades gráficas.

El apelar a uno u otro estilo visual donde enteramente de la propuesta

musical y destreza del diseñador, por lo que los factores contextuales pueden quedar ligeramente de lado en este apartado, aunque es importante considerar los puntos estudiados en el Capítulo 2 apartado 2.4. Referente enteramente a los estilos visuales.

-Disponibilidad para cambios de color o textura

Idealmente una identidad gráfica debe poder contar con diferentes versiones cromáticas para ser aplicado a diversos soportes o impresos con diferentes objetivos comunicacionales, ya sea en varios colores, escala de grises, sobre fondo negro o en versión negro mientras transmite todos o al menos la mayoría del mensaje de la banda o artista musical. Sin embargo dentro de esta selección existen solo seis diseños que tienen una mayor disponibilidad para este cambio de color y aplicación de diferentes texturas, siendo estos los de AC/DC, Iron Maiden, Kiss, el Logotipo de Ramones, el de Yes y el de Metallica.

Ocho identidades gráficas más tienen un nivel medio de posibilidades para interactuar y recibir cambios del acorde cromático, como el Logotipo de Nine Inch Nails o el de Grateful Dead. Finalmente otros seis diseños tienen un bajo nivel de disponibilidad al cambio de sus elementos visuales, entre ellos el de Guns n' Roses, El Emblema y Logotipo de Queen, y el Imagotipo de Nirvana. Las identidades gráficas con niveles medios y bajos de disponibilidad pierden gran parte de su contenido estético o incluso comunicacional al alterar su acorde cromático definido, además de que el factor del área de la figura mencionado anteriormente en también juega un papel importante para la posterior intervención en los elementos visuales de la identidad gráfica.

Al diseñar un nuevo Logotipo, Símbolo u otra clasificación el creativo debe tener en cuenta si su trabajo deberá o no poderse prestar a cambios y adaptaciones cromáticas y de textura en el futuro, de manera que su trabajo pueda representar lo mejor posible la cambiante (o constante) propuesta musical del artista al que representa. Con estas observaciones y reflexiones termina el Análisis Compositivo del segundo tabulador.

4.17.3. Tabulador de Análisis Práctico

El último tabulador estará principalmente enfocado al funcionamiento del diseño de cada identidad gráfica, evaluando factores como la reproductibilidad, el nivel de popularidad, el uso de códigos visuales o simbolismos, todo en lo cual se ven reflejadas las características estudiadas en las tablas pasadas. Los factores que incluirá este tabulador son:

-Figura condensada del conjunto

Relacionada con el principio de simplicidad por el cual los usuarios pueden percibir una composición de manera condensada en figuras más simples, en este apartado se podrán evaluar que figuras fueron las más utilizadas para a composición y el diseño de estas identidades gráficas.

-Simbolismos

Como se ha revisado en capítulos anteriores el recurrir a símbolos sociales, religiosos o de otra índole puede resultar de gran ayuda para comunicar y apoyar parte del discurso artístico de un músico.

-Susceptibilidad a reinterpretaciones

Por la naturaleza del símbolo o la palabra denominativa de la banda puede ser que exista una interpretación equivocada por parte del público usuario, pudiendo causar confusiones o interferencias con la intención comunicacional principal de la identidad gráfica.

-¿Comunica el género musical del artista?

El principal objetivo de una identidad visual es representar a su artista musical, lo cual puede ser conseguido a través del uso de códigos visuales para complementar visualmente la propuesta del músico.

-Nivel de popularidad

Podrá parecer subjetivo, pero es probable que contar con un buen diseño y aplicar de manera efectiva principios de la Gestalt o contar con una importante carga estética son factores que pueden no ser suficientes para el éxito de una identidad gráfica o incluso del músico

al que representa. En dado caso puede que existan otros factores que considerar para lograr el éxito de un diseño.

-Códigos visuales



Mencionados al final del Capítulo dos, los códigos visuales, formales, tipográficos, simbólicos, etc. pueden o no estar presentes en el diseño, con lo que el éxito de una identidad gráfica radicaría en otros aspectos visuales.

-Acorde cromático prescindible









Existen identidades gráficas que funcionan en versiones policromáticas y monocromáticas, pero existen otras que si son despojadas de su paleta de color establecida pueden perder gran parte de su carga comunicacional y estética volviéndose menos funcionales.

A continuación se presenta el tabulador de Análisis Práctico.

Análisis Práctico

Nombre del artista musical	Identidad Gráfica	Figura condensada del conjunto	Simbolismos	Se presta a reinterpretaciones	Comunica el género musical del artista	Nivel de popularidad	Códigos visuales	Acorde cromático presindible
AC/DC		Rectángulo horizontal	-Rayo -Familia tipográfica	No	Si	Alta	Tipográficos Cromáticos	Si
The Beatles		Rectángulo horizontal	No hay	No	Parcialmente	Alta	No hay	Si
Grateful Dead		Circulo	-Craneo -Rayo	Si	Si	Medio	Formales	Parcialmente
Guns n' Roses		Circulo	No hay	No	Parcialmente	Alta	No hay	No
Iron Maiden		Rectángulo horizontal	No hay	No	Si	Alta	Tipográficos Cromáticos	Si
KISS		Rectángulo horizontal	-SS Alemana	Si	Si	Alta	Tipográficos	Si
Metallica		Trapesio	No hay	No	Si	Alta	Tipográficos Formales	Si

Análisis Práctico

Nombre del artista musical	Identidad Gráfica	Figura condensada del conjunto	Simbolismos	Suceptible a reinterpretaciones	Comunica el género musical del artista	Nivel de popularidad	Códigos visuales	Acorde cromático presindible
Nine Inch Nails		Rectángulo horizontal	No hay	Si	No	Medio	No hay	Si
Nirvana		Cuadrado	Smiley Face	Si	No	Alta	No hay	Parcialmente
Prince		Rectángulo Vertical	-Símbolo de Marte -Símbolo de Venus	Si	No	Bajo	No hay	Si
Queen		Rectángulo Vertical	-Fenix -Corona -Signos Zodiacales	No	Parcialmente	Alta	No hay	Si
Ramones		Rectángulo Vertical	-Sello Presidencial de EE UU	Si	Parcialmente	Alta	Tipográficos No hay	Si
The Rolling Stones		Rectángulo Vertical	-Lengua de Khali	No	No	Alta	Cromáticos	No
The Strokes		Figura Compuesta Circular	No hay	Si	Parcialmente	Medio	No hay	Si
Yes		Figura compuesta	No hay	No	Si	Bajo	Cromaticos	Parcialmente

4.17.3.1. Resultados del tabulador de Análisis Práctico

A continuación se estudiara la información recopilada en este tabulador final en cada uno de sus apartados informativos.

-Figura condensada del conjunto

Con objetivos similares a los del principio Gestáltico de Simplicidad, la percepción de cada composición puede resultar en una forma más sencilla que ayude a una mejor distribución y apreciación de los diversos elementos de cada diseño. Las figuras más recurridas en esta selección fueron los rectángulos horizontales, composición utilizada en cinco identidades gráficas, seguida de 4 diseños que recurren al rectángulo vertical para realizar su composición.

Tres son las bandas en las que el círculo funciona idealmente para distribuir sus elementos representativos, recordando que esta figura tiene enormes propiedades simétricas y enfáticas para distribuir los elementos de cualquier diseño de identidad gráfica. Finalmente hubo 3 diseños cuya figura condensada resulta ser una combinación de otras figuras, siendo estas la de Metallica que parece un trapecio, el Logosímbolo de The Strokes y el Logotipo de Yes.

Como se demostró con la información de este tabulador, las figuras esencialmente cuadradas utilizadas en identidades gráficas más complejas o que recurren a la combinación de Logotipos y Símbolos suelen funcionar adecuadamente para causar una sensación de equilibrio, estabilidad y unidad al observar estas composiciones que tienen más figuras y elementos de diseño.

-Simbolismos

El recurrir a símbolos culturales o socialmente conocidos que presenten asociaciones con alguna situación histórica o informativa añade una importante carga connotativa a la identidad gráfica, tal como es el caso de AC/DC en el que el rayo adquiere un significado profundamente simbólico más que estético. Por otro lado la popularidad y reconocimiento de la identidad gráfica misma o alguno de sus elementos puede paulatinamente convertirse en un nuevo símbolo social y trascendental, como la inicial "M" del Logotipo de Metallica.

Siendo estos los casos, la información de los tabuladores indica que de las 15 identidades gráficas 8 hacen uso de alguno simbolismo, siendo estas las de AC/DC, Kiss, Grateful Dead, Nirvana, Prince (que contiene dos símbolos) Queen (que presenta tres símbolos), Ramones y Rolling Stones. Estos simbolismos pueden ser de carácter figurativo como la lengua de Rolling Stones o abstractos como las dos letras "S" del Logotipo de Kiss, siendo seis de estos simbolismos de carácter figurativo y los otros dos de tipo abstractos.

Retomando las conclusiones del apartado informativo "Grado de iconicidad del símbolo" del tabulador de Análisis Funcional (Sintáctico), el recurrir a símbolos mayormente figurativos resulta ser más recurrido en esta selección de diseños, lo que sugiere también que del universo total de identidades gráficas (musicales o de otros objetivos) la Figuración es mayormente explotada y recurrida que la Figuración, lo que también puede estar sujeto a los objetivos comunicacionales y el estilo musical del artista.

-Susceptibilidad a reinterpretaciones

En situaciones ideales el mensaje que transmite una identidad gráfica siempre debe ser interpretado por el usuario de la manera en la que el representante y el diseñador han planeado, evitando en la medida de lo posible una interpretación errónea del contenido de la I.G. Esta acepción no siempre está bien establecida, lo que puede suceder consciente o inconscientemente por parte de los diseñadores y por supuesto de los representantes del diseño. En el caso de las identidades gráficas seleccionadas existe una división casi equitativa entre los diseños que de una manera u otra son susceptibles a reinterpretaciones por parte de los usuarios.

En casos como AC/DC o NIN cuya naturaleza abreviada en el nombre los vuelven susceptibles a varias interpretaciones es importante establecer una relación previa entre la identidad gráfica y su relación con la banda y el mundo musical.

Algo similar ocurre con los nombres de The Strokes o Nirvana, en el caso del primero en el idioma inglés la palabra Stroke puede interpretarse de diversas maneras, mientras que Nirvana es un estado

mental o espiritual perteneciente a la religión Budista. Los símbolos, ya sean Figurativos o Abstractos al no contar con una denominación o Logotipo integrados son aún más susceptibles a una reinterpretación y asociación erróneas por parte del usuario, esencialmente en los casos de Grateful Dead y Prince.

Es por esto que en realidad casi la totalidad de estos diseños pueden ser interpretados de manera equivocada, dependiente en su totalidad de la popularidad y relación con el público. Posiblemente las únicas bandas de la lista con una menor tendencia a la reinterpretación sean Yes y Metallica.

El factor de reinterpretación en base al nombre de la banda es generalmente ajeno al diseñador, por lo que su trabajo al diseñar una identidad gráfica será dotar al diseño de códigos propios relacionados con las intenciones comunicativas del músico, o por el contrario, explotar esta ambigüedad para permitir otro tipo de interacción entre los usuarios y la identidad gráfica, tal como ocurrió con Trent Reznor, líder y diseñador de la identidad gráfica de Nine Inch Nails cuya situación se describe en el apartado 4.1.8. de este Capítulo.

Esperando haber considerado los más importantes factores para la evaluación del funcionamiento de una identidad gráfica, ahora se proseguirá a resumir la información presentada en los tabuladores, en base a la cual se postularan las conclusiones finales no solo de este ejercicio, si no del resto de la investigación.

-¿Comunica el género musical del artista?

Después de observaciones objetivas a los diseños y la información recabada por los tabuladores se determinó que de las 15 I.G. seis de ellas logran responder positivamente a esta pregunta, siendo estas AC/DC, Iron Maiden, Kiss, Metallica y Yes las que lo logran mediante el uso de códigos visuales tipográficos y Grateful Dead a través del uso de códigos visuales formales que denotan una relación directa con el género Rock o Metal.

Otros cinco diseños comunican parcialmente esta información siendo

estos los tres Emblemas de Guns n' Roses, Queen y Ramones los cuales al hacer un uso excesivo de figuras, simbolismos e incluso colores comienzan a presentar demasiada información que eventualmente puede volver más ambiguo su significado principal, pudiéndolos alejar del contexto musical y los géneros del Rock y acercándolos más tal vez al Pop, situación en la que el Logosímbolo de The Strokes también está incluido. Queen y Guns n' Roses y The Strokes por la naturaleza de las palabras que los denominan podrían llegar a ser interpretadas más por los conceptos originales de las palabras, sin embargo el contexto y la historia de cada banda han logrado que esta pluralidad de significados se reduzca y oriente hacia el ámbito musical.

Finalmente cuatro identidades gráficas más son las que menos probabilidad podrían tener para comunicar un determinado género musical, siendo estas el Imagotipo de Nirvana el que más problemas podría tener por el significado mencionado anteriormente de la palabra misma "Nirvana".

El Logotipo Acrónimo Anagrama de Nine Inch Nails al no contar con alguna especie de código visual se vuelve completamente ambiguo sin poder transmitir concretamente su naturaleza musical. Igualmente Prince y Rolling Stones al no contar con una versión Logotipada de su nombre y depender totalmente de un símbolo, figurativo y abstracto respectivamente, pueden ser los que más se presen a relacionarse con otros ámbitos a parte del musical. Al igual que Queen y Guns n' Roses, Rolling Stones debe el reconocimiento y asociación al Rock debido a la larga trayectoria tanto de la banda como de su imagen.

Las características denominativas y el uso de códigos visuales que ayuden a identificar y relacionar mejor una identidad gráfica con su ámbito musical, empresarial, social, profesional, etc., deben ser tomadas en cuenta por los diseñadores para lograr diseños que transmitan puntualmente la información necesaria para cada caso.

-Nivel de popularidad

Este apartado informativo en específico es uno de los que ayudarán mayormente a evaluar, aunque sea de manera parcial, el éxito co-

municativo y estético de una identidad gráfica. El hecho de tener un buen diseño gráfico y aplicar correctamente diversos elementos visuales, conceptuales y de relación, así como principios de la Gestalt y otras teorías de comunicación visual no garantizan que la identidad gráfica tenga el éxito asegurado, aunque gran parte de esta situación depende del éxito de la propuesta musical del artista a quien representa la I.G. y es un factor en la que el diseñador y comunicador visual rara vez tiene influencia.

Considerando nuevamente que esta selección está basada en encuestas y listas de popularidad realizadas por revistas especializadas, se encontró en los resultados de los tabuladores que 11 de estos diseños tienen un alto nivel de popularidad y reconocimiento entre los usuarios entre las que se encuentran desde luego The Beatles, AC/DC, Kiss, Metallica y Rolling Stones entre otras.

Por otro lado Grateful Dead, Nine Inch Nails son menos conocidas. A pesar de que los diseños de sus I.G están extraordinariamente logrados, el reconocimiento de sus generos musicales (Rock Psicodelico y Metal Industrial) puede no ser muy alto entre la población general, lo que demerita su popularidad.

Otros dos excelentes diseños tienen un nivel de popularidad bajo, siendo estos los de Yes y Prince. Aun contando con una gran calidad musical, estos dos artistas tuvieron poco reconocimiento por parte del público contemporáneo debido a la época en la que musicalmente tuvieron más éxito, siendo la década de 1970 para Yes y las de 1980 y 1990 para Prince, sin contar con la amplia competencia artística desarrollada en dichas décadas.

-Códigos visuales

La aplicación de códigos visuales es un factor que ayuda en gran medida al éxito comunicativo de una banda, como se comprobó con la pregunta "¿Comunica el género musical del artista?" y sus resultados estudiados anteriormente. De los 15 diseños, solo ocho hacen uso de algún tipo de código visual y en algunos casos de más de un código por identidad gráfica, siendo de estos los códigos tipográficos los más explotados con cinco apariciones entre las que se encuentran los

logotipos de AC/DC, Iron Maiden, Kiss, Metallica y Ramones, todos ellos concuerdan con la mayoría de las características de los códigos tipográficos del mencionadas en el apartado 2.5.5 del Capítulo 2.

Los códigos cromáticos por otro lado son explotados solamente por Rolling Stones, AC/DC y Yes. En los primeros dos el color rojo de los ha adquirido suficiente reconocimiento y relación con la música Rock y sus asociaciones de agresividad, pasión o incluso ocultismo y sangre. Por el contrario Yes es la identidad gráfica que mayor cantidad de variantes cromáticas relacionadas con la música psicodélica posee, utilizando degradados y todo tipo de combinaciones y acordes de colores para transmitir esa naturaleza cambiante y variable de su música.

Finalmente los códigos formales son explotados por el Símbolo Figurativo de Grateful Dead que recurre al uso del cráneo humano para acercarlo a la música Rock, y en el caso de Metallica los detalles angulosos o filosos de las letras "M" y "A" son los que denotan su estilo musical agresivo y veloz, característicos del Trash Metal.

Nuevamente queda demostrado que la aplicación de los códigos visuales ayuda en gran medida al éxito comunicativo de una identidad gráfica musical.

-Acorde cromático prescindible

Como se ha pudo constatar en los análisis individuales de las identidades gráficas musicales, existen algunas de ellas que pierden gran valor estético o comunicativo al ser despojadas de los colores originales con los que fueron diseñados. Esto se refleja directamente en las posibles aplicaciones de la identidad gráfica, ya que si no puede ser despojada de sus colores puede que tenga problemas de visualización o reconocimiento. Este problema se puede solucionar al diseñar también versiones del diseño en escala de grises, en un solo color y versiones sobre fondo blanco.

En este aspecto 10 de las identidades gráficas pueden contar o no con su acorde cromático o color originales, prestándose más a re-

interpretaciones y aplicaciones de diferentes colores en las que el color negro generalmente siempre es la más utilizada como en los casos de Metallica, AC/DC, Kiss, Iron Maiden o The Strokes.

Por otro lado si se modifican o retiran los colores del Emblema Fonograma de Guns n´ Roses o del Simbolos Figurativo de Rolling Stones, estas pierden gran cantidad de su llamativo estético, como se ha demostrado en sus apartados correspondientes de este Capítulo.

Finalmente el Imagotipo de Nirvana, el Logotipo de Yes y el Símbolo Figurativo de Grateful Dead pueden parcialmente prescindir de sus colores. El caso de Nirvana es ligeramente diferente de los demás, ya que su acorde cromático funciona al incluir al fondo como parte de la imagen, siendo el contraste del fondo negro con figura amarilla el más reconocido, funcional y famoso para esta identidad gráfica. A pesar de esto puede funcionar correctamente con la figura en color negro sobre fondo blanco por lo que se puede deslindar fácilmente, pero no preferentemente, de sus colores originales.

Grateful Dead y Yes al tener formas tan características también pueden prescindir parcialmente de su paleta cromática, por lo que el uso de sus versiones en un solo color, preferentemente el negro, funciona para crear un reconocimiento suficientemente aceptable por los usuarios de estos dos diseños.

Conclusiones Finales

Antes de comenzar con el desarrollo de las conclusiones finales es importante mencionar cuales fueron las raíces que permitieron desarrollar el contenido informativo de este capítulo, así como el desarrollo de los métodos de investigación empleados para comparar y estudiar las identidades gráficas musicales de esta ultima parte de la investigación. Como se ha mencionado en la introducción principal de este documento, la idea de realizar esta investigación surgió para tratar de resolver parte de la problemática presente en el uso del léxico profesional de los diseñadores contemporáneos mexicanos.

Todo el proceso de investigación de las diferentes identidades gráficas parte en gran medida de la aplicación de los principales pasos del método científico, tales como la observación de un determinado fenómeno o situación, la detección de un problema, el planteamiento de la hipótesis, la investigación y recolección de datos, el análisis de dichos datos y el estudio de los resultados para poder plantear ideas funcionales que sustenten las conclusiones de la investigación.

Basado casi de manera natural en estos pasos principales y el enfoque musical aportado por el autor fue posible el desarrollo de los objetivos y contenidos de esta investigación. Posteriormente gracias al contenido informativo de los temas de estudio, ejercicios y proyectos abarcados en materias como "Metodología de la Investigación", "Seminario de Titulación", "Taller Integral de Investigación y Producción", "Diseño V, VI, VII y VIII" y "Envase y Embalaje I y II", así como la guía de profesores como Jaime Alberto Reséndiz Gonzales, Efrén Reyes Salazar, Alfonso Aguilar Ortega o Claudio Ruiz Velazco Rivera (por mencionar solo algunos maestros y materias) han sido en gran medida las principales bases para llevar a cabo esta investigación. Todo esto aplicado desde las experiencias y objetivos personales, académicas y profesionales del autor fueron lo que hizo posible desarrollar el método de estudio de identidades gráficas utilizado en este capítulo.

Partiendo primeramente de la observación del problema de la terminología de la identidad gráfica y su poco uso por parte del gremio de

diseño, seguido del planteamiento de la hipótesis consistente en el uso de identidades gráficas musicales para acercar más a los diseñadores al conocimiento de los términos específicos de la identidad gráfica y posteriormente con la investigación de las teorías principales de diseño gráfico ha sido posible plantear el inicio de este documento.

Al recurrir a los resultados obtenidos por encuestas especializadas en el tema musical fue posible definir más rápidamente los objetos de estudio, en este caso las 15 identidades gráficas, para estudiarlas primero de manera individual con el objetivo de encontrar su características intrínsecas, y posteriormente realizar una comparación objetiva entre ellas mediante el uso de tabuladores para generar las conclusiones de la investigación que puedan servir para el desarrollo futuro de identidades gráficas musicales de mayor éxito estético y comunicacional. Estos pasos de investigación pueden entonces quedar condensados y organizados de la siguiente manera:

Método de estudio usado en esta investigación

1. Identificación del problema

- Problemática en la definición de las clasificaciones de la identidad gráfica
- Falta de uso del léxico técnico del diseñador

2. Planteamiento de hipótesis para resolver el problema

- Utilizar las identidades gráficas musicales famosas como material para resolver ambos problemas

3. Investigación de información previa sobre temáticas relacionadas con el problema

- Consulta de la nomenclatura conocida para la clasificación de identidades gráficas.
- Consulta de encuestas especializadas en identidades gráficas musicales

4. Investigación de las Teorías para estudiar y resolver el problema

Bases teóricas y conceptos de diseño gráfico

5. Búsqueda y compilación de objetos de estudio

Identidades gráficas musicales de diversos géneros, países y épocas

6. Comparación, Investigación y Análisis de los objetos de estudio

- Investigación del contexto e información de los artistas musicales
- Uso de Tabuladores para obtener resultados consisos

7. Observaciones y conclusiones

Redacción de los resultados de los tabuladores

8. Propuestas de uso de los resultados para resolver el problema principal

- Creación de un espacio de discusión de identidades gráficas
- Inclusión de los resultados de la investigación al plan de estudios de diseño

De esta manera se puede observar el funcionamiento de este método de trabajo para, posteriormente, evaluarlo, replicarlo y modificarlo a otras temáticas de diseño.

En esta conclusión y en el Capítulo 3 se han realizado observaciones importantes al analizár con un nivel importante de profundidad a las identidades gráficas musicales, de manera que durante el desarrollo de estos capítulos surgieron algunas ideas complementarias que seguramente podrían apoyar y desarrollar más profundamente los objetivos principales de esta investigación, sin embargo dado el alcance de este documento y el tiempo disponible para su realización se tubo que dejar de lado el desenvolvimiento varias ideas, las cuales se mencionan ahora brevemente.

Uno de los objetivos principales de este documento fue que su contenido sirviera para el estudio, aplicación y desarrollo objetivo de identidades gráficas, más específicamente en el ámbito musical sin importar el genero, ya sea Rock, Reggae, Metal, Electrónica u otros. Es por eso que durante la investigación surgió la idea de desarrollar un método de diseño específicamente orientado al diseño de identidades gráficas musicales. Tomando en cuenta todo el preámbulo teórico de esta investigación, el contexto social, cultural y temporal, los elementos de diseño aplicados a la identidad gráfica y los objetivos y características comunicacionales de cada banda entre otros aspectos, se consideró el planear una serie de pasos específicos para desarrollar lo que se conoce como herramienta semiótica de diseño.

Esta herramienta semiótica, como su nombre lo siguiere, consistiría en la propuesta de un documento escrito, similar a una lista con diferentes y secuenciales pasos a seguir enfocados a desarrollar los componentes visuales (o semióticos, como figuras, colores, iconos etc.) necesarios para diseñar una identidad gráfica aplicada a una banda musical real. Similar al método científico, o al famoso “método del arroz verde” de Bruno Munari, el desarrollar una serie de pasos claros y secuenciales que incluyan investigación, planteamiento de hipótesis de diseño, bocetaje, desarrollo de propuestas, aprobación por parte del cliente, diseño final y entrega, podría ser de gran ayuda para los comunicadores visuales.

Este método de diseño o herramienta semiótica de diseño puede resultar de gran utilidad a los diseñadores para crear nuevas identidades gráficas musicales, tomando en cuenta todos los aspectos contextuales para su inclusión en el proceso de diseño. De haber desarrollado este método, hubiese sido posible y sumamente enriquecedor aplicarlo a una agrupación musical real que requiriera del diseño o rediseño de su identidad gráfica, basados en la propuesta teoría de la herramienta semiótica y obteniendo así valiosa información práctica que podría guiar el desarrollo de diseños mas funcionales, estéticos y enfocados a un rubro social en especifico, en este caso el musical.

Así mismo otra de las ideas que pudieron haber complementado esta investigación de una manera más personalizada y que demostrara resultados más tangibles, comprobables y controlados consistía en la realización de encuestas originales y recaudación de datos de primera mano por parte del investigador. Mediante la planeación de una encuesta escrita y enfocada a puntos específicos sobre el estudio y la popularidad de las identidades gráficas más famosas de la segunda mitad del siglo XX y principios del XXI, y su reconocimiento por parte de la población ya fuera general, con estudios en diseño o ambas pudo haber sido posible la obtención de una lista de identidades gráficas diferentes a las estudiadas en este documento.

Recabando información de la población citadina o de los estudiantes de la ahora Facultad de Artes y Diseño, ya sea mediante medios

impresos y entrevistas personalizadas o mediante el uso de redes sociales y herramientas digitales enfocadas a un sectores específicos de la población de la CDMX se pudieron haber obtenido resultados que reflejaran mejor la preferencia y reconocimiento de diferentes identidades gráficas musicales determinadas por parte de una muestra de la población en específico. Sin embargo, al igual que la idea del desarrollo de un método de diseño, la idea de estas encuestas se tubo que descartar debido a los tiempos y objetivos de esta investigación.

El haber realizado dichas encuestas hubiera requerido de mucho más tiempo y recursos humanos y materiales para obtener resultados objetivos, por lo que, como se ha demostrado en diferentes ocasiones, se tubo que recurrir a encuestas ya realizadas por sitios especializados en música, a demás de otras fuentes de internet para obtener los resultados de popularidad que sirvieron para el desarrollo del Capítulo 4. El haber recurrido a esta información no demerita en absoluto del trabajo realizado en este documento, simplemente ofrece un punto de vista generalmente mas global que permite demostrar y crear resultados a partir del trabajo de otras fuentes de consulta.

Tal vez en el futuro sea posible desarrollar detenidamente estas y otras ideas que apoyen los objetivos principales de esta investigación, pero por el momento estos recursos tendrán que esperar a ser desarrollados posteriormente por el autor de esta tesis o incluso por colaboradores, compañeros y entusiastas de la identidad gráfica que deseen aportar sus conocimientos y punto de vista a la situación actual del diseño mexicano contemporáneo.

Siguiendo con las conclusiones de esta investigación, en el inicio de este documento fue posible encontrar el origen de la identidad gráfica musical con cierta precisión. Habiendo considerado al Logotipo de The Beatles como una de las primeras I.G. diseñadas y explotadas en diversos productos para su difusión y promoción, por lo tanto es posible considerar a la década de los 60's como el inicio de la relación del diseño de Identidades gráficas establecidas para identificar a las nacientes bandas y los nuevos géneros musicales, con lo que se Reafirma la importancia del diseño gráfico para transmitir mensajes

precisos y estéticos en sus formas básicas y sintéticas, como herramienta en su difusión y reconocimiento.

A través del estudio de los elementos, conceptos y principales teorías del diseño gráfico del Capítulo 2 fue posible entender como todos estos factores funcionan individualmente y se aplican efectiva y específicamente a las Identidades gráficas. Desde el punto, la línea y el plano, hasta los códigos visuales cromáticos, formales, tipográficos, etc. Pasando por los principios de la Gestalt y algo de Teoría del Color, todos estos elementos pueden ser entendidos a través de su aplicación en identidades gráficas, principalmente las de los géneros Rock, Metal y sus derivados.

Posteriormente se trató de mostrar e identificar lo más claramente posible todas las diferencias entre cada una de las 19 clasificaciones de la identidad gráfica, clasificaciones y diseños que han ido apareciendo a través de los últimos 50 años para responder a las necesidades comunicativas y estéticas agrupación musical, género y década.

El diagrama comparativo e ilustrado propuesto con las principales características de estas clasificaciones incluido al final del Capítulo 3 tiene como objetivo facilitar la comparación entre estas 19 clasificaciones, las cuales desde luego poseen estrechas relaciones que pueden complicar su diferenciación, pero con los ejemplos e información contenida tanto en los Capitulo 3 y 4 se espera que los diseñadores y demás lectores de este documento comprendan las diferencias y la importancia de la correcta nomenclatura de estas clasificaciones en orden de dotar a la disciplina del diseño y la comunicación visual de un mayor grado de profesionalismo taxonómico, lo cual tiene como objetivo final ayudar al mejoramiento de la cultura del diseño en México.

Finalmente en el Capítulo 4 a través del estudio de los 15 diseños de identidad gráfica más famosos de la segunda mitad del siglo XX se evaluaron de manera objetiva las características tanto visuales y de diseño como contextuales de cada agrupación y artista musical en orden de poder encontrar cuales son los factores en los que recaer el

éxito en la trascendencia cultural de estos diseños. En la información incluida de cada banda se trataron de condensar las principales características de la agrupación, su historia y el origen de su identidad gráfica, con lo que fue posible darse cuenta de que el contexto es esencialmente la materia prima del diseño.

Las características formales, cromáticas, tipográficas etc., son generalmente el reflejo de dos factores de enorme importancia que se han revelado a través de las páginas de este capítulo. Dichos factores son el contexto social de la banda y sus objetivos artísticos y comunicaciones, así como la creatividad y destreza de los diseñadores, artistas y creadores de las identidades gráficas.

Así mismo se constató que la mayoría de los diseños seleccionados fueron producto de profesionistas en el la comunicación visual, mientras que otros casos fueron producto directo de la inspiración, creatividad o influencia de los mismos integrantes de la banda.

Cada una de las identidades gráficas tiene hace usos específicos de la gran mayoría de temas incluidos en el Marco Teórico de este documento por lo que uno de los objetivos principales de esta investigación ha sido cumplido parcialmente al percatarse de que no hay elementos de diseño más recurrentes que otros al momento de crear la imagen que represente una banda. Más bien están todos en factor de la creatividad del diseñador, su contexto, su historia y el momento en el que es encomendado a diseñar una identidad gráfica. El diseñador es quien a través de su educación, experiencia y estilo propios puede utilizar unos u otros recursos visuales para crear un producto de comunicación visual adecuado a su cliente.

Estas y otras conclusiones son el resultado de una investigación personal que más que solo haber ayudado a cumplir con el objetivo de la titulación académica, o de tratar de apoyar la investigación y conocimiento de la comunicación visual contemporánea, han logrado desarrollar en el autor una serie de valores, hábitos y costumbres que definitivamente solo pueden ser adquiridos al realizar una investigación de esta naturaleza. Esfuerzo, perseverancia, paciencia, profesionalismo, objetividad y constancia son solo algunas de las

habilidades y valores que se desarrollaron y fortalecieron gracias al cumplimiento de este documento.

Así mismo, el deseo de aprendizaje, el placer por la lectura y la pasión por la investigación de diferentes temas ajenos y relacionados con el diseño son recompensas que se han fortificado durante los meses de trabajo, revisiones e investigación invertidos en cada capítulo de este documento. Es por estas ideas y objetivos alcanzados que surge en este investigador el deseo compartir y proponer nuevos objetivos profesionales que fortalezcan la formación no solo del autor, si no de todo el gremio y comunidad del diseño en México.

Con esta investigación se sugiere e incita a la investigación y desarrollo de nuevos puntos de vista en el diseño que ayuden a mejorar no solo la calidad de las propuestas visuales creadas por diseñadores, si no también que mejoren la situación general del diseño actual.

Como ya se ha mencionado situaciones como los malos salarios, malas propuestas comunicativas y la falta del uso del léxico técnico de diseño son solo algunos de los factores que impiden el desarrollo exitoso de la profesión en este país. Es por esto que se propone el desarrollo de un espacio libre para la discusión, análisis y creación y comparación de identidades gráficas de cualquier orientación, con el objetivo principal de fortalecer al menos dos aspectos de gran importancia involucrados en el negocio diseño.

Estos son la investigación y el uso del léxico de diseño e identidades gráficas. Si algo se ha hecho evidente durante el desarrollo de toda este documento es que la investigación del contexto muchas veces es el lugar en donde se encuentra la solución apropiada a un problema de comunicación gráfica, sin embargo muchos diseñadores constantemente hacen a un lado este proceso de búsqueda de información, pasando directamente al bocetaje y uso de herramientas digitales.

En ocasiones la ausencia de una investigación previa del cliente y sus necesidades son el principal motivo por el que un diseño toma mas tiempo para desarrollarse y para llegar a una conclusión satisfactoria

por el cliente, por lo que es de gran importancia considerar antes de bocetar que es lo que quiere transmitir el cliente, cual es su público objetivo, que asociaciones culturales tiene, etc. de manera que el diseñador pueda conjuntar dicha información y transformarla en un producto visual de calidad, y éxito comunicacional y estético.

Paralelamente el uso constante y apropiado de los términos pertenecientes al diseño seguramente fortalecerá gradualmente la débil cultura de diseño que existe en la sociedad Mexicana. El talento y profesionalismo del diseñador debe verse reflejado en todo momento en su estudio y uso del lenguaje de diseño, situación que muchas veces no es considerada ni por clientes ni por los mismos creativos.

Al incluir dentro del lenguaje técnico del diseñador las clasificaciones independientes de la identidad gráfica, así como las teorías y términos fundamentados del Capítulo 2 y 3 de esta investigación seguramente se avanzará paulatina pero firmemente en el terreno del reconocimiento del diseño como una profesión que debe ser respetada tanto cultural como económicamente.

Este espacio de discusión y fortalecimiento del diseño y la identidad gráfica puede partir de una página web, en la cual los diseñadores sean capaces de compartir su trabajo para que sea evaluado y fortalecido por el conocimiento colectivo de los egresados, estudiantes y académicos de las escuelas de diseño mexicanas, creando así un fuerte vínculo entre los integrantes de la comunidad creativa nacional.

Abordando un poco el aspecto académico una propuesta adicional para el uso del contenido informativo de este documento podría ser la exposición, análisis y debate de los términos clasificatorios de la identidad gráfica durante las clases en las materias del plan de estudios actual de la Facultad de Artes y Diseño.

Siendo abordada en las orientaciones actualizadas de la Facultad, la inclusión de estos temas específicos definitivamente propiciaría la investigación y uso de los términos correctos no solo de la identidad gráfica, si no de las bases teóricas y taxonómicas del diseño y la comunicación visual.

En un futuro no muy lejano se espera que estas ideas propuestas por el autor puedan ser aplicadas para fortalecer la cultura y profesionalismo del diseño en México, volviendo así una realidad funcional, inspiradora y útil para todos aquellos que busquen un nivel más avanzado del conocimiento y ejercicio del diseño en nuestro país.

Finalmente esta investigación en general ha servido para descubrir todos los factores que entran en juego para lograr el diseño correcto, funcional y estético de una identidad gráfica. Al investigar cada tema, teoría, definición, imagen, ejemplo de identidad gráfica, artista musical, contexto histórico, códigos visuales, etc., se despierta fervientemente el interés por el conocimiento y la práctica del diseño orientado a identidades gráficas.

Así mismo fue posible observar que en la identidad gráfica se aplican las bases formales y compositivas del diseño gráfico: punto, línea, plano, color, iconicidad, dirección, énfasis, jerarquía, tipografía, estilo visual etc., están presentes en el diseño de identidades gráficas como en ninguna otra rama del diseño y la comunicación visual, por lo que su entendimiento permite la aplicación de todos estos conocimientos a las demás disciplinas propias de un diseñador y comunicador visual completo.

Se espera finalmente que este texto ayude de alguna manera a mejorar y comprender como el diseño gráfico es un reflejo del mundo contemporáneo, y se invita a la reflexión, apreciación y valoración del diseño y la música, artes que al asociarse ofrecen como resultado una visión personal y única del mundo, visión que nace y se manifiesta en las habilidades, valores, objetivos e ideas de cada creativo de la comunicación visual, de cada diseñador y de cada artista o persona que desee compartir y crear imágenes que reflejen y, de ser posible, mejoren su mundo y el de los demás.

Bibliografía

- Asante E. (2013) *Leyendas del Rock: Artistas, instrumentos, mitos e historias de 50 años de música*. México: Ed. Numen.
- Baroni D. (1986). *Il manuale del design grafico*. Italia: Ed. Longanesi
- Bogdanov V., Erlewine T.S., Woodstra C. (2002). *All Music Guide to Rock: The Definitive Guide to Rock, Pop and Soul*. USA: Backbeat Books.
Se citó el Ensallo "The birth of rock and roll" de Ritchie Unterberg de la página 1303.
- Chavez N. (1988). *La imagen corporativa*, México: Ed. Gustavo Gilli
- Chevalier J. y Gheerbrant A. (1986). *Diccionario de los Símbolos*. España: Ed. Herder
- Crespi, I. y Ferrario, J. (1995). *Léxico técnico de las artes plásticas*. (6ª edición). Buenos Aires: Ed. Eudeba.
- Costa J. (1993). *Identidad Corporativa*. México: Ed. Trillas.
- Dondis A. (2012). *La sintaxis de la imagen*. México: Ed. Gustavo Gilli
- Frascara J. (1988). *Diseño de comunicación visual 1*. La Habana: Ed. Colección Escrita del Instituto Superior de Diseño Industrial
- Grushkin P. (1999). *The Art of Rock: Posters from Presley to Punk*. Nueva York: Editors of Abbeville Press
- Gombrich E. (2000). *La imagen y el ojo*. Ed. Debate, 2000, Madrid
- Heller, E. (2004). *Psicología del color*. (1ª Edición). Barcelona: Gustavo Gilli
- Hembree R. (2006) *El diseñador gráfico, entender el diseño gráfico y la comunicación visual*. USA: Rockport Publishers.
Título Original: "The complete Graphic Designer"
- Kacoft M. y Kliczkowski G. (1991). *Trademark: Identificación Visual*. Buenos Aires: Ed Técnica CP67
- Kandinsky, V. (1923). *Punto y línea sobre el plano*. (5ª Edición). Colombia: Grupo Editor Quinto Centenario.
- Kawayama Y. (1991). *International Logotypes*. USA: Ed. Rockport Publishers
- Rodríguez A. (2005) *Logo ¿Que?*. México: Ed. Gustavo Gilli
- Senner W. (1992). *Los orígenes de la escritura*. México: Ed. Siglo Veintiuno Editores
- Silver L. (2001). *Diseño de logotipos: Pasos para conseguir el mejor diseño*. México: Ed.

Gustavo Gilli

-Sol G. (2008). *Más de 100 definiciones de diseño, principales conceptos sobre el diseño y la actividad de los diseñadores*. México: Ed. UAM Xochimilco.

-Definición # 53 (en Pág. 127):

F. Jorge, "Diseño de comunicación visual 1", Ed. Colección Escrita Instituto Superior de Diseño Industrial, Cuba, 1988

-Definición #87 (en Pág. 195) Klug Ubald

Compilación de Gabriel Simon Sol (2008) "Mas de 100 definiciones de diseño, principales conceptos sobre el diseño y la actividad de los diseñadores" Ed. UAM Xochimilco

-Villafañe J. (1985). *Introducción a la teoría de la Imagen*. España: Ed. Pirámide.

-Wong W. (1993) *Fundamentos del Diseño*. España: Ed. Gustavo Gilli,

Artículos de Internet

[1] DEFINICION DE DISEÑO GRAFICO FAD

<http://www.enap.unam.mx/carreras/dcv.html> (consultado el 28-oct-13)

[2] Jean-François Champollion: Lettre à M. Dacier relative à l'alphabet des hiéroglyphes phonétiques (Carta a Mr. Dacier, sobre el alfabeto de los jeroglíficos fonéticos). 27 Sept. 1822 En <http://es.wikipedia.org/wiki/Jerogl%C3%ADfico> (consultado el 10 de marzo de 2014)

[3] Delburo para los significados del color

https://www.facebook.com/belburo/photos/?tab=album&album_id=10152953907489193 (Consultado el 30-May-2016)

[4] Sue Apfelbaum & Laura Forde. (2013). 22 Iconic New York Music Logos Explained Def Jam, the Ramones, Wu-Tang Clan, DFA, and more: The story behind nearly two dozen of the most iconic logos in New York music history.. 13 de Mayo de 2016, de REd Bull Music Academy Sitio web: <http://daily.redbullmusicacademy.com/2013/06/iconic-logos>

[5] Margareth Rodes. (22 de abril de 2016) The Fascinating origin story of prince's iconic symbol, 8 de Junio de 2016, Wired Sitio web: <http://www.wired.com/2016/04/designers-came-princes-love-symbol-one-night/>

[6] Michael Hann. (10 de Junio de 2013). Arturo Vega, the Ramones logo designer, put the seal on their success. 20 de Mayo de 2016, de The Guardian Sitio web: <https://www.theguardian.com/music/musicblog/2013/jun/10/arturo-vega-ramones-logo-seal>
Texto original de la cita (traducido del inglés):

"I saw them as the ultimate all-American band. To me, they reflected the American character in general – an almost childish innocent aggression," "I thought the great seal of the president of the United States would be perfect for the Ramones, with the eagle holding arrows – to symbolise strength and the aggression that would be used against whoever dares

to attack us – and an olive branch, offered to those who want to be friendly. But we decided to change it a little bit. Instead of the olive branch, we had an apple tree branch, since the Ramones were American as apple pie. And since Johnny was such a baseball fanatic, we had the eagle hold a baseball bat instead of the arrows.”

Listas Consultadas para la selección de las identidades gráficas del Capítulo 4

Rolling Stone Argentina clasificación Publicada el jueves 3 de abril de 2008.
<http://www.rollingstone.com.ar/1001016-los-mejores-logos-rockeros>
Consultada el 30 de marzo de 2014.

NME Lista publicada el 3 de Julio de 2012
<http://www.nme.com/photos/50-most-beautiful-band-logos-ever/122015/1/1#1>
Consultada el 26 de Marzo de 2014.

The 50 Best Band Logos of All Time, By Josh Jackson, May 10, 2012 | 9:58am
<http://www.pastemagazine.com/blogs/lists/2012/05/the-50-best-band-logos-of-all-time.html>
(consultada el 26 de marzo de 2014)

Teorías de la Gestalt
<http://www.solopsicologia.com/la-teoria-de-la-gestalt/>
Consultado el 8 de Marzo de 2014

Definición de Icono Wikipedia
http://es.wikipedia.org/wiki/Icono#cite_note-DRAE-1 (consultado el 20 de Nov de 2013)

Definición de Icono RAE
<http://lema.rae.es/drae/?val=icono> (consultado el 20 de Nov de 2013)

Definición de Ritmo RAE
<http://dle.rae.es/?id=WWXSc4r> (Consultado el 13 de Marzo de 2014)

Escala de iconicidad de Villafañe
Ana Rodríguez del Castillo. (4 de Octubre de 2012). Educación Plástica y Visual. 20 de Noviembre de 2013, de www.blogspot.mx Sitio web: <http://labordehormiga.blogspot.mx/>
(consultado el 20 de Noviembre de 2013)

Documentos en línea

-Estrella Sweeney, Felipe. “¿Marca, logotipo, imagotipo...? El problema de la terminología en la definición de conceptos en el diseño gráfico”
Episteme No. 5 Año 2, Julio-Septiembre 2005
<http://www.uvmnet.edu/investigacion/episteme/numero4-05/>
Fecha de consulta: 20 de noviembre de 2013

E-Books

(Aharonov J. 2011) E book *Psicotipo. Psicología Tipográfica*

Fuentes de consulta de todas las imágenes y referencias bibliográficas en línea ordenadas por agrupación musical

Fuentes de consulta AC/DC

Creación y diseñadores del logo AC/DC
<http://ultimateclassicrock.com/acdc-best-band-logos/>
Fecha de consulta: 10 enero 2014

Breve biografía de la banda
<https://rockhall.com/inductees/ac-dc/bio/>
Fecha de consulta: 10 enero 2014

Biografía de Gerard Huerta, uno de los diseñadores del logo.
<http://www.gerardhuerta.com/biography>
Fecha de consulta: 18 enero 2014

Biografía de la banda
<https://es.wikipedia.org/wiki/AC/DC>
Fecha de consulta: 19 enero 2014

Discografía y portadas
<http://www.acdc.com/music>
Fecha de consulta: 19 enero 2014

Documental corto “AC/DC. You Think You Know Classic Rock?”
video: https://www.youtube.com/watch?time_continue=56&v=bJ0cl2B_wno
Canal de youtube “Ultimate Clasick Rock”
Fecha de consulta: 05 de enero 2014

Fuentes de The Beatles.

Bocetos de los Beatles de Paul McCartney
<http://www.beatlesource.com/savage/1963/63.01.22%20bbc/63.01.22bbc.html>
Fecha de consulta: 23 de enero 2014

El bombo y ringo Star
<https://www.facebook.com/notes/rarebeatles-in-%C3%A9ditos/el-origen-del-logo-beatles/259655637416869/>
Fecha de consulta: 23 enero 2014

Discos recopilatorios
https://es.wikipedia.org/wiki/Past_Masters#/media/File:Past_Masters_2.PNG
https://es.wikipedia.org/wiki/Past_Masters#/media/File:Past_Masters_1.PNG
Fecha de consulta: 23 enero 2014

“Let it be” y separación de The Beatles Del documento capítulo 4
https://es.wikipedia.org/wiki/The_Beatles#El_proyecto_de_Let_It_Be.2C_Abbey_Road_y_la_separaci.3B3n

Fecha de consulta: 24 enero 2014

Biografía de la banda

<http://www.beatles-history.net/>

Fecha de consulta: 23 enero 2014

Biografía de Ivor Arbiter, diseñador del logo The Beatles.

<http://www.independent.co.uk/news/obituaries/ivor-arbiter-314771.html>

Fecha de consulta: 23 enero 2014

Elementos e historia del logo The Beatles.

<http://www.famouslogos.us/the-beatles-logo/>

Fecha de consulta: 24 enero 2014

Primera aparición del logo “drop-T” de The Beatles

<http://www.beatlesbible.com/features/drop-t-logo/>

Fecha de consulta: 24 enero 2014

Portadas de los discos no usadas

<http://www.sopitas.com/482175-los-secretos-detras-de-las-portadas-de-the-beatles/>

Fecha de consulta: 25 enero 2014

Fuentes de consulta Grateful Dead

Fuente del primer logo

<https://pbs.twimg.com/media/CLqe8M3UMAE52e.jpg>

Fecha de consulta: 03 febrero 2014

Identidad gráfica Grateful Dead

<http://www.thebear.org/gd.1n>

Fecha de consulta: 03 febrero 2014

Portada del disco “History of the Grateful Dead, Vol. 1”

https://audiofidelity.net/sites/default/files/BearsChoice5_26_12.jpg

Fecha de consulta: 03 febrero 2014

Creación de la identidad gráfica

<http://www.thebear.org/GDLogo.html>

Fecha de consulta: 04 febrero 2014

Biografía Grateful Dead

<https://rockhall.com/inductees/the-grateful-dead/bio/>

Fecha de consulta: 04 febrero 2014

Biografía Grateful Dead 2

<http://www.rollingstone.com/music/artists/the-grateful-dead/biography>

Fecha de consulta: 04 febrero 2014

Biografía Grateful Dead 3

<http://www.allmusic.com/artist/grateful-dead-mn0000988440/biography>

Fecha de consulta: 06 febrero 2014

Origen del nombre “Grateful Dead”

<http://www.straightdope.com/columns/read/977/where-did-the-grateful-dead-get-their-name>

Fecha de consulta: 06 febrero 2014

Diccionario que originó el nombre de Grateful Dead

https://en.wikipedia.org/wiki/Funk_%26_Wagnalls

Fecha de consulta: 06 febrero 2014

https://es.wikipedia.org/wiki/Grateful_Dead#cite_note-6

Fecha de consulta: 09 febrero 2014

Discografía Grateful Dead

<https://www.discogs.com/es/artist/246650-The-Grateful-Dead?page=2>

Fecha de consulta: 09 febrero 2014

Carteles

Grushkin Paul “The Art of Rock: Posters from Presley to Punk” Abbeville Press Marzo 1 de 1999, Nwe York.

Portada “oxomoxoa”

http://ecx.images-amazon.com/images/I/814NIPbzyvL._SL1305_.jpg

Fecha de consulta: 15 febrero 2014

Portada álbum “Whitout a net”

http://jerrygarcia.com/wp-content/uploads/albums/WithoutANet_Cover.jpg

Fecha de consulta: 15 febrero 2014

Portada “Hundred Year Hall”

http://www.livedownloads.com/labels/gd720426_01.jpg

Fecha de consulta: 15 febrero 2014

Identidad gráfica Grateful dead en blanco y negro

http://ecx.images-amazon.com/images/I/51VlyOwSqfL._SL500_AA300_.jpg

Fecha de consulta: 15 febrero 2014

Fuentes de información Guns and Roses

Historia de Guns N’ Roses

<http://www.culturecreature.com/appetite-for-destruction-album-cover-art-guns-n-roses/>

Fecha de consulta: 04 marzo 2014

Significado identidad gráfica de Guns N’ Roses

<http://paislatino.com/8-logos-de-grupos-de-rock-y-su-significado/>
Fecha de consulta: 04 marzo 2014

Portada del álbum "Appetite for destruction"
<http://www.amazon.com/Appetite-Destruction-Vinyl-Guns-Roses/dp/B000057DON>
Fecha de consulta: 04 marzo 2014

Biografía Guns N' Roses
http://www.laguns.com.ar/biografia-n-guns_n_roses.html
Fecha de consulta: 04 marzo 2014

Biografía Guns N' Roses 2
https://es.wikipedia.org/wiki/Guns_N%27_Roses
Fecha de consulta: 04 marzo 2014

Guns N' Roses: La historia de la polémica
<http://www.guioteca.com/los-80/guns-n-roses-la-historia-de-la-polemica-y-exitosa-banda-que-marco-los-anos-80/>
Fecha de consulta: 05 marzo 2014

Miembros y biografía de Guns N' Roses
<http://www.rockmusic.org/gnr/bio.htm>
Fecha de consulta: 05 marzo 2014

Contraportada "Appetite for destruction" vinil
http://ecx.images-amazon.com/images/I/81przOXG3YL._SL1500_.jpg
Fecha de consulta:

Identidad gráfica Guns N' Roses
<https://cuadernoaudiovisual.files.wordpress.com/2011/10/guns-n-roses.jpg>
Fecha de consulta: 05 marzo 2014

Guns and roses logotipo versión china
<http://www.rockenportada.com/wp-content/uploads/2013/04/GnR-logo.jpg>
Fecha de consulta: 05 marzo 2014

"Like a fuking suicide live" portada
<http://www.spookeend.nl/gnr/llas-red-disc/llas-red-sticker-01.jpg>
Fecha de consulta: 28 marzo 2014

Logotipo "L.A." Guns N' Roses
<http://static1.squarespace.com/static/53a32d79e4b02252871587e4/t/53b108e8e4b0061852c1397a/1459540098840?format=1000w>
Fecha de consulta: 28 marzo 2014

Identidad gráfica Guns fondo blanco
<http://i941.photobucket.com/albums/ad255/kill-em-all1983/gunsnroses.png>
Fecha de consulta: 28 marzo 2014

Logo a colores Guns

<http://www.gunsnroses.com/>
Fecha de consulta: 28 marzo 2014

Logo colores Guns 2
<http://s941.photobucket.com/user/kill-em-all1983/media/gunsnroses.png.html>
Fecha de consulta: 28 marzo 2014

Fuente Corvinus Skyline
<http://www.identifont.com/samples/grouptype/CorvinusSkyline.gif>
Fecha de consulta: 28 marzo 2014

Fuente Corvinus Skyline 2
<http://www.myfonts.com/fonts/grouptype/corvinus-skyline/>
Fecha de consulta: 28 marzo 2014

Fuentes de consulta de Iron Maiden

Biografía Iron Maiden
[-http://www.taringa.net/posts/info/2202596/Biografia-e-Historia-completa-Iron-Maiden.html](http://www.taringa.net/posts/info/2202596/Biografia-e-Historia-completa-Iron-Maiden.html)
Fecha de consulta: 12 mayo 2014

Biografía Iron Maiden 2
[-https://es.wikipedia.org/wiki/Iron_Maiden](https://es.wikipedia.org/wiki/Iron_Maiden)
Fecha de consulta: 12 mayo 2014

Origen de logotipo Iron Maiden
[-http://loudwire.com/iron-maiden-best-band-logos/](http://loudwire.com/iron-maiden-best-band-logos/)
Fecha de consulta: 12 mayo 2014

Breve biografía Iron Maiden
[-http://www.biografiasyvidas.com/biografia/i/iron_maiden.htm](http://www.biografiasyvidas.com/biografia/i/iron_maiden.htm)
Fecha de consulta: 12 mayo 2014

Tipografía y cartel que inspiró al logo de Iron Maiden
<http://blizzarradas.blogspot.mx/2010/01/man-who-fell-to-earth-1976.html>
Fecha de consulta: 12 mayo 2014

Versión del logotipo color rojo:
<http://vignette4.wikia.nocookie.net/es.music/images/3/30/Iron-maiden.jpg/revision/latest?cb=20150726230434>
Fecha de consulta: 15 mayo 2014

Version del Logo vertical:
<https://zrockr.com/user-files/uploads/2015/07/zr.jpg>
Fecha de consulta: 15 mayo 2014

Portada "Book of Souls"

<http://www.futuro.cl/files/2015/06/iron-maiden-the-book-of-souls-portada-1024x1024.jpg>

Fecha de consulta: 15 mayo 2014

Portada "Final frontier"

<http://www.powermetal.cl/wordpress/wp-content/uploads/2010/07/ironmaiden-ffrontier.jpg>

Fecha de consulta: 15 mayo 2014

Versión cara de Eddie amarilla

<http://s1121.photobucket.com/user/yura08/media/wallpaper-434964.jpg.html>

Fecha de consulta: 15 mayo 2014

Portada álbum "Power slave"

<http://www.elrocknomuere.com/blog/img/albums/powerslave.jpg>

Fecha de consulta: 15 mayo 2014

Metal: A headbanger's journey. Sam Dunn. Seville Pintures. (2005)

Fecha de consulta: 20 mayo 2014

Heavy La Historia Del Metal-2-Acero Británico. Documental de VH1 Rocks Docs, 2006. 3 horas. Documental. Disponible en:

<https://www.youtube.com/watch?v=pxgWqg4Jbfc>

fecha de consulta: 20 de mayo 2014

Portada "Life after death"

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/c/c9/Iron_Maiden_-_Live_After_Death.jpg

Fecha de consulta: 20 mayo 2014

Portada "Death on the road"

<http://www.metal-archives.com/images/1/0/5/3/105366.jpg?5023>

Fecha de consulta: 20 mayo 2014

Portada "Brave new world"

<http://1www.ecestaticos.com/imagestatic/clipping/12b/4de/905/12b4de905d686564f-cfb23f27d47d587/imagen-sin-titulo.jpg?mtime=1437154396>

Fecha de consulta: 20 mayo 2014

Portada "Rainmaker"

[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/8/89/Rainmaker_Single_Cover_1_\(UK\).jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/8/89/Rainmaker_Single_Cover_1_(UK).jpg)

Fecha de consulta: 20 mayo 2014

Fuentes de consulta Kiss

[1] 22 Iconic New York Music Logos Explained

Def Jam, the Ramones, Wu-Tang Clan, DFA, and more: The story behind nearly two dozen of the most iconic logos in New York music history.

June 3, 2013

By Sue Apfelbaum and Laura Forde

<http://daily.redbullmusicacademy.com/2013/06/iconic-logos>

Fecha de consulta: 09 julio 2014

Biografía de Kiss

<http://www.todomusica.org/kiss/>

Fecha de consulta: 09 julio 2014

Biografía Kiss 2

<http://www.alohacriticon.com/musica/grupos-y-solistas/kiss/>

Fecha de consulta: 09 julio 2014

Biografía Kiss 3

<http://www.biografiasyvidas.com/biografia/k/kiss.htm>

Fecha de consulta: 09 julio 2014

Aparente origen del nombre Kiss

<http://www.efeeme.com/la-cara-oculta-del-rock-kiss-un-beso-entre-el-demonio-y-hitler/>

Fecha de consulta: 09 julio 2014

Origen del logo Kiss

<http://www.thelogofactory.com/the-kiss-logo/>

Fecha de consulta: 09 julio 2014

Simbolo de la SS

<https://antifascistactionsydney.files.wordpress.com/2015/07/screen-shot-2015-07-14-at-12-37-15-am.png>

Fecha de consulta: 09 julio 2014

Logo kiss normal

<http://www.thelogofactory.com/wp-content/uploads/2015/10/the-kiss-logo.png>

Fecha de consulta: 09 julio 2014

Logo kiss versión alemana

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/9/92/1980_German_KISS_Logo.jpg

Fecha de consulta: 09 julio 2014

"I was made for loving you" portada versión Alemana

<http://eil.com/images/main/Kiss+I+Was+Made+For+Loving+You+85867.jpg>

Fecha de consulta: 09 julio 2014

Comparación de posters

http://www.feelnumb.com/wp-content/uploads/2011/09/kiss_germany_logo_ss_nazi_german.jpg

Fecha de consulta: 09 julio 2014

Videografía

Heavy La Historia Del Metal-1-Bienvenido A Mi Pesadilla. Documental de VH1 Rocks Docs, 2006. 3 horas. Documental. Disponible en:
<https://www.youtube.com/watch?v=DaxUMWIIK0l>
Fecha de consulta: 15 julio 2014

Metal: A headbanger's journey. Sam Dunn. Seville Pintures. (2005)
Fecha de consulta: 15 julio 2014

Fuente de consulta Metallica

Fuentes de las imágenes.

Casette "No life till leather"
<http://www.popsike.com/pix/20120618/110899677450.jpg>
Fecha de consulta: 27 agosto 2014

Portada "No life till leather"
[https://img.discogs.com/LXuQuMmErNNHijAOeVvAU8hq58=/fit-in/300x300/filters:strip_icc\(\):format\(jpeg\):mode_rgb\(\):quality\(40\)/discogs-images/R-1993970-1396912099-5249.jpeg.jpg](https://img.discogs.com/LXuQuMmErNNHijAOeVvAU8hq58=/fit-in/300x300/filters:strip_icc():format(jpeg):mode_rgb():quality(40)/discogs-images/R-1993970-1396912099-5249.jpeg.jpg)
Fecha de consulta: 27 agosto 2014

Portada álbum "Kill Em all"
http://images.coveralia.com/audio/m/Metallica-Kill__Em_All-Frontal.jpg
Fecha de consulta: 27 agosto 2014

Portada álbum "Ride the lightning"
<http://s3.amazonaws.com/rapgenius/Ride%20The%20Lightning.jpg>
Fecha de consulta: 27 agosto 2014

Portada álbum "Master of puppets"
http://rockumweb.com/Metallica-Master_Of_Puppets.jpg
Fecha de consulta: 27 agosto 2014

Portada álbum "And justice for all"
http://images.coveralia.com/audio/m/Metallica-And_Justice_For_All-Frontal.jpg
Fecha de consulta: 27 agosto 2014

Contraportada "Load"
http://umpiret.narod.ru/black/metallica/metallica_-_load_back.jpg
Fecha de consulta: 27 agosto 2014

Disco "Load"
<http://s236.photobucket.com/user/orencab/media/Picture1940.jpg.html?t=1215381398>
Fecha de consulta: 27 agosto 2014

Estrella de metallica versión negra
http://1.bp.blogspot.com/_F4m3f8RUbm0/SaMA4Jt7SDI/AAAAAAAAABw/-16AVaEXJ1Q/

s400/463px-Logo_Metallica.svg%5B1%5D.png
Fecha de consulta: 27 agosto 2014

Logotipo metallica negro
<http://k45.kn3.net/EC3801E75.png>
Fecha de consulta: 27 agosto 2014

Informacion

Origen logotipo Metallica
<http://loudwire.com/metallica-best-band-logos/>
Fecha de consulta: 30 agosto 2014

Biografía Metallica
<http://www.rollingstone.com/music/artists/metallica/biography>
Fecha de consulta: 30 agosto 2014

Biografía Mtallica 2
<https://metallica.com/band/history>
Fecha de consulta: 30 agosto 2014

Guía visual singles, álbumes Metallica
<http://www.invisibleoranges.com/metallicas-80s-singles-the-visual-guide/>
Fecha de consulta: 30 agosto 2014

Portada black álbum
http://ecx.images-amazon.com/images/I/71z4zm5yohL._SL1425_.jpg
Fecha de consulta: 30 agosto 2014

Inicial metallica
https://up-1.cdn-fullscreendirect.com/production/photos/7549/large/20150826_225835_7549_764653.jpeg
Fecha de consulta: 30 agosto 2014

Serpiente de metallica
<http://vectorlogofree.com/wp-content/uploads/2013/03/metallica-snake-vector-logo.png>
Fecha de consulta: 30 agosto 2014

Portada "Saint Anger"
<https://yackmagazine.files.wordpress.com/2015/02/metallica-st-anger-promo-fl-312927.jpg>
Fecha de consulta: 30 agosto 2014

Logo "saint Anger"
http://cdn.stagebloc.com/production/photos/7549/original/20150522_172953_7549_732172.jpeg
Fecha de consulta: 30 agosto 2014

Metallica "Load" portada
https://i.ytimg.com/vi/F9AE3K3_MAO/maxresdefault.jpg

Fecha de consulta: 30 agosto 2014

Metallica "Reload" portada
<http://www.elrocknomuere.com/blog/img/albums/reload.jpg>
Fecha de consulta: 30 agosto 2014

Metallica load "Reload" Logo
http://img02.deviantart.net/06c8/i/2014/053/3/f/metallica__load__reload_logo_by_light-sinaugust-d77mqda.png
Fecha de consulta: 05 septiembre 2014

S&M logo
<http://www.brandsoftheworld.com/sites/default/files/styles/logo-thumbnail/public/0013/7076/brand.gif?itok=9hgK9m3L>
Fecha de consulta: 05 septiembre 2014

Portada S&M
<http://images.coveralia.com/audio/m/Metallica-S&M-Frontal.jpg>
Fecha de consulta: 05 septiembre 2014

Metallica Skulls
http://orig01.deviantart.net/eb66/f/2009/248/c/d/sad_but_true_metallica_by_rebeccachambers13.jpg
Fecha de consulta: 05 septiembre 2014

Inicial metallica
http://passion-stickers.com/838-thickbox_default/stickers-music-metallica.jpg
Fecha de consulta: 05 septiembre 2014

"Magnetic" versión del logo
[http://www.caratulas.com/caratulas/M/metallica/metallica-beyond_magnetic_\(ep\)-Frontal.jpg](http://www.caratulas.com/caratulas/M/metallica/metallica-beyond_magnetic_(ep)-Frontal.jpg)
Fecha de consulta: 05 septiembre 2014

Logo versión vertical
http://www.metcoverart.com/gallery/albums/userpics/10001/AmpLogo_1024x768_wallpaper.jpg
Fecha de consulta: 05 septiembre 2014

Fuentes de consulta de Nine Inch Nails

-Revista RollingStone. No 124. Septiembre de 2013, 98 paginas. Especial Trente Reznor Reforma a Nine Inch Nails. Ben Mitchell

Significado del nombre "Nine Inch Nails"
<http://www.gq.com.mx/actualidad/musica/articulos/la-razon-y-explicacion-de-los-nombres-de-bandas-y-agrupaciones-de-musica/4800>
Fecha de consulta: 04 de noviembre 2014

Breve biografía de "NIN"
[-http://logotipiavisual.blogspot.mx/2009/10/logos-rock-80s-90s.html](http://logotipiavisual.blogspot.mx/2009/10/logos-rock-80s-90s.html)
Fecha de consulta: 04 de noviembre 2014

Entrevista con el líder de "NIN" Trent Reznor"
[-http://www.theninhotline.net/archives/articles/axc94a.shtml](http://www.theninhotline.net/archives/articles/axc94a.shtml)
Fecha de consulta: 04 de noviembre 2014

Historia de "Nine inch nails"
[-https://en.wikipedia.org/wiki/Nine_Inch_Nails](https://en.wikipedia.org/wiki/Nine_Inch_Nails)
Fecha de consulta: 04 de noviembre 2014

Biografía "Nine Inch Nails"
[-http://www.buenamusica.com/nine-inch-nails/biografia](http://www.buenamusica.com/nine-inch-nails/biografia)
Fecha de consulta: 04 de noviembre 2014

Videos:
Análisis del éxito de la banda en la industria musical, "Michael Masnick The Trent Reznor case study"
<https://www.youtube.com/watch?v=Njuo1puB1lg>
Fecha de consulta: 07 noviembre 2014

Primera aparición de la identidad gráfica de "Nine Inch Nails" video "Down In It"
<https://www.youtube.com/watch?v=QrrEo3hZABU>
Fecha de consulta: 08 noviembre 2014

Logotipo alterno
http://ecx.images-amazon.com/images/I/61v%2Bf46Xc%2BL._SS500_.gif
Fecha de consulta: 08 noviembre 2014

With teeth portada album
https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/2/22/Nine_Inch_Nails_With_Teeth_Standard.jpg
Fecha de consulta: 08 noviembre 2014

Fuentes de consulta Nirvana

-Revista La Mosca en la pared. Número 1 Mayo del 2003, 32 páginas. Especial Nirvana.

Historia de "Smiley" de Nirvana
[-http://www.geceka.com/la-historia-de-smiley-el-emoticono-de-nirvana/](http://www.geceka.com/la-historia-de-smiley-el-emoticono-de-nirvana/)
Fecha de consulta: 09 julio 2015

Descripción identidad gráfica Nirvana
[-http://www.staffcreativa.pe/blog/disenos-de-logos-bandas-primera-parte/](http://www.staffcreativa.pe/blog/disenos-de-logos-bandas-primera-parte/)
Fecha de consulta: 09 julio 2015

Descripción identidad gráfica Nirvana 2

-<http://comunicacionvisual.tumblr.com/post/12411807005/logo-de-nirvana>

Fecha de consulta: 09 julio 2015

Breve historia identidad gráfica de Nirvana

-<http://logotipiavisual.blogspot.mx/2009/10/logos-rock-80s-90s.html>

Fecha de consulta: 09 julio 2015

Imágenes

Smiley Nirvana

http://cdn.imgs.tuts.dragoart.com/how-to-draw-nirvana-smiley-face_1_000000004479_3.jpg

Fecha de consulta: 10 de julio 2015

Smiley normal

<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/8/85/Smiley.svg/2000px-Smiley.svg.png>

Fecha de consulta: 10 de julio 2015

Onyx Font

<http://luc.devroye.org/GerryPowell--OnyxRegular-1937.jpg>

Fecha de consulta: 10 de julio 2015

Imagen "Grunge is dead"

<http://www.livenirvana.com/digitalnirvana/bootography/images/grungeisdeadfc.jpg>

Fecha de consulta: 10 de julio 2015

Portada "Live at Reading"

http://images.coveralia.com/audio/n/Nirvana-Live_At_Reading-Frontal.jpg

Fecha de consulta: 10 de julio 2015

Portada "Unplugged"

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/5/54/Nirvana_mtv_unplugged_in_new_york.png

Fecha de consulta: 10 de julio 2015

Portada "In utero"

[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/e/e5/In_Utero_\(Nirvana\)_album_cover.jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/e/e5/In_Utero_(Nirvana)_album_cover.jpg)

Fecha de consulta: 10 de julio 2015

Portada "Incesticide"

<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/8/85/Nirvana-Incesticide.jpg>

Fecha de consulta: 10 de julio 2015

Portada "Eternal legacy"

<http://www.livenirvana.com/digitalnirvana/bootography/images/eternallegacyfc.jpg>

Fecha de consulta: 10 de julio 2015

"Outcesticide 3 the final solution"

<http://www.giginjapan.com/folder23/nirvana-final.jpg>

Fecha de consulta: 10 de julio 2015

Historia y descripción del origen de la identidad gráfica Nirvana

<http://www.feelnumb.com/2013/11/02/whats-the-nirvana-smiley-face-logo-meaning/>

Fecha de consulta: 10 de julio 2015

Fuentes de consulta Prince

Love simbol

http://www.slate.com/content/dam/slate/blogs/the_eye/2016/04/21/160421_EYE_LoveSymbolPrince1.jpg.CROP.original-original.jpg

Fecha de consulta: 27 de noviembre 2015

Album "Love Symbol"

[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/c/c2/Love_Symbol_Album_\(Prince_and_the_New_Power_Generation_album_-_cover_art\).jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/c/c2/Love_Symbol_Album_(Prince_and_the_New_Power_Generation_album_-_cover_art).jpg)

Fecha de consulta: 27 de noviembre 2015

Prince escenario 1

<http://www.rollingstone.com/music/artists/prince/biography>

Fecha de consulta: 27 de noviembre 2015

Prince escenario 2

<https://dirtymartini.files.wordpress.com/2007/12/prince-o2.jpg>

Fecha de consulta: 27 de noviembre 2015

Guitarra

http://1.bp.blogspot.com/_zZwiHymvTM/TmHtMUXY4mI/AAAAAAAAABkg/tmqEkSLi3Qg/s1600/Cloudguitar4.JPG

Fecha de consulta: 27 de noviembre 2015

Símbolo de marte

<http://3.bp.blogspot.com/-1eQGAsLz4n8/UCTawc6jFZI/AAAAAAAAADC4/eE94HgWcG8Y/s1600/S%C3%ADmbolo+Marte.png>

Fecha de consulta: 27 de noviembre 2015

Información

Información fallecimiento de Prince

<http://www.dezeen.com/2016/04/22/prince-dies-aged-57-love-symbol-designer-mitch-monson/>

Fecha de consulta: 27 de noviembre 2015

Biografía Prince

<https://rockhall.com/inductees/prince/bio/>

Fecha de consulta: 27 de noviembre 2015

Biografía Prince 2

<http://www.rollingstone.com/music/artists/prince/biography>

Fecha de consulta: 27 de noviembre 2015

Logo "Blue oyster Cult"

<http://i.ebayimg.com/images/g/QykAAOxyV-xR5S5y/s-l300.jpg>

Fecha de consulta: 27 de noviembre 2015

Logo "Wu tang"

http://images.complex.com/complex/image/upload/c_limit,fl_progressive,q_80,w_680/j4c2xoipafd5utfjsc2z.jpg

Fecha de consulta: 27 de noviembre 2015

Fuentes consulta Queen

Recopilación historia Queen

<http://www.lavanguardia.com/magazine/20111014/54231068669/40-anos-de-queen.html>

Fecha de consulta: 29 de enero 2016

Biografía Queen

<http://www.biografiasyvidas.com/biografia/q/queen.htm>

Fecha de consulta: 29 de enero 2016

Biografía Queen 2

<http://web.archive.org/web/20140426211650/http://www.thebiographychannel.co.uk/biographies/queen.html>

Fecha de consulta: 29 de enero 2016

Historia identidad gráfica Queen

<http://logohistory.blogspot.mx/2010/09/queen-rock-band-logo-history.html>

Fecha de consulta: 29 de enero 2016

Datos del logo Queen

<http://famouslogos.net/queen-logo/>

Fecha de consulta: 29 de enero 2016

Miembros de Queen

<http://www.queenonline.com/es/the-band/members/>

Fecha de consulta: 29 de enero 2016

Descripción del diseño de la identidad gráfica Queen

<http://www.queenzone.com/faq/who-designed-the-queen-crest-and-what-does-it-mean.aspx>

Fecha de consulta: 29 de enero 2016

Imágenes

Vinyl posterior Queen

https://sinistersaladmusikal.files.wordpress.com/2013/06/100_4503.jpg

Fecha de consulta: 31 de enero 2016

Logo Queen negro

http://images.all-free-download.com/images/graphiclarge/queen_0_84809.jpg

Fecha de consulta: 31 de enero 2016

Descripción logo Queen

http://www.freewebs.com/paulstp/photos/Queen%20photos/Queen-Logo_description.jpg

Fecha de consulta: 31 de enero 2016

Logo Queen con corona

<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/b5/1b/dd/b51bdd29333e1a027104cb392fb058f5.jpg>

Fecha de consulta: 31 de enero 2016

Logo Queen una titna

<https://queenpoland.files.wordpress.com/2010/06/original-vintage-queen-logo.jpeg>

Fecha de consulta: 31 de enero 2016

Queen logo todo negro todo

<http://cdn.playbuzz.com/cdn/4da4fafe-27f1-4283-8844-a5db95277aa1/c33319d7-e465-4202-8546-1ce6632eb1ab.jpg>

Fecha de consulta: 31 de enero 2016

Queen logo versión en alto contraste

<http://cdn1.umg3.net/183-cdn/Queen-Logo.jpg>

Fecha de consulta: 31 de enero 2016

Queen logo con detalle y blanco

http://www.aaamusic.co.uk/wordpress2/wp-content/uploads/2010/11/Queen40_Crest_300.jpg

Fecha de consulta: 31 de enero 2016

Fuentes consulta Ramones

Historia del logo y Arturo vega

<http://www.rollingstone.com.ar/1456207-ramones-el-logo-historico-cumple-35-anos>

Fecha de consulta: 10 de marzo 2016

Arturo Vega muere

<http://graffica.info/arturo-vega-ramones/>

Fecha de consulta: 10 de marzo 2016

Biografía Ramones

<http://www.rollingstone.com/music/artists/the-ramones/biography>

Fecha de consulta: 10 de marzo 2016

Biografías Ramones 2

<http://www.mtv.com/artists/the-ramones/biography/>

Fecha de consulta: 10 de marzo 2016

Portada "Leave home"

http://www.covermesongs.com/wp-content/uploads/2015/07/ramones_leave_home-500x500.jpg

Fecha de consulta: 10 de marzo 2016

Contraportada "Leave home"

<http://imheavyduty.heavydutyincorporated.com/blog/wp-content/uploads/2008/12/ramones-leave-home-back.jpg>

Fecha de consulta: 10 de marzo 2016

Identidad gráfica Ramones versión en negro

<http://www.thelogofactory.com/wp-content/uploads/2015/09/ramones-logo.png>

Fecha de consulta: 10 de marzo 2016

Ramones "Lets go"

<http://vamosalcine.com.ar/wp-content/uploads/2014/08/the-ramones-logo-wallpaper.jpg>

Fecha de consulta: 10 de marzo 2016

Ramones con Marky logotipo

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/5/57/Ramones_logo.jpg

Fecha de consulta: 10 de marzo 2016

Fuente del logo a color de Ramones del primer vinil

<http://cruvi.cl/blog/wp-content/uploads/2012/03/ramones-logo.jpg>

Fecha de consulta: 18 de marzo 2016

Ramones foto concierto

<http://images.onset.freedom.com/ocregister/blogs/soundcheck.ocregister.com/ramones1.jpg>

Fecha de consulta: 18 de marzo 2016

Recopilación historia, conciertos, fotografías, referencias Ramones

<http://expresoaneptuno.blogspot.mx/2016/03/hey-ho-lets-go-parte-2.html>

Fecha de consulta: 18 de marzo 2016

Ramones logotipo 2

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/0/04/Ramones_Black_Logo.svg/2000px-Ramones_Black_Logo.svg.png

Fecha de consulta: 18 de marzo 2016

Sello presidencial de EU

http://www.dateplate.com/postpic/2014/04/president-of-united-states-seal_617142.jpg

Fecha de consulta: 18 de marzo 2016

Descripción del logo presidencial

<http://www.whitehousegifts.com/history-education/presidential-seal/>

Fecha de consulta: 18 de marzo 2016

Cita de la descripción del Logo

<https://www.theguardian.com/music/musicblog/2013/jun/10/arturo-vega-ramones-logo-seal>

Fecha de consulta: 18 de marzo 2016

Fuentes de Consulta Rolling Stones

Imágenes

Portada álbum "Forty lick"

<http://www.rollingstones.wpengine.netdna-cdn.com/files/2012/07/forty-licks-600x600.jpg>

Fecha de consulta: 08 abril 2016

Portada álbum "Grrr"

http://s19.postimg.org/d0m6tok83/the_rolling_stones_3_5_B1_5_D.jpg

Fecha de consulta: 08 abril 2016

Foto "No security"

<http://www.rollingstonesnet.com/images/NoSecurity.jpg>

Fecha de consulta: 08 abril 2016

Diseño "Hope"

<http://diarium.usal.es/dgcruz/files/2015/05/OBEY-4.jpg>

Fecha de consulta: 08 abril 2016

Diseño Obama

<https://obeygiant.com/images/2008/11/obama-hope-shelter-copy-500x752.jpg>

Fecha de consulta: 08 abril 2016

Stones 50 aniversario

<http://amagzin.com/uploads/2012/07/rolling-stones-shepard-fairey.jpg>

Fecha de consulta: 08 abril 2016

Stones original fondo negro

<http://www.roastbrief.com.mx/wp-content/uploads/2015/11/logo-Rolling-Stones.jpg>

Fecha de consulta: 08 abril 2016

Fuentes de información.

Información del logo y 50 años

http://www.teinteresa.es/musica/historia-famoso-lengua-Rolling-Stones_0_735527106.html#Waq141h9ME9fZSun

Fecha de consulta: 08 abril 2016

Biografía Rollingstones
<http://www.rollingstone.com/music/artists/the-rolling-stones/biography>
Fecha de consulta: 08 abril 2016

Biografía Rollingstones 2
<http://www.rollingstones.com/band/>
Fecha de consulta: 08 abril 2016

Biografía Rollingstones 3
<http://www.biography.com/people/groups/the-rolling-stones>
Fecha de consulta: 08 abril 2016

Diosa Kali
<http://www.pacificocomunicaciones.com/images/demo/lengua%20afuera%20diosa%20kali.jpg>
Fecha de consulta: 08 abril 2016

Rollign Stones fondo Blanco
<http://1.bp.blogspot.com/-cfpeq1lJZ7I/UVK65bqIuI/AAAAAAAAAHQ/j5-VMsTNNt0/s1600/Logo+Rolling+Stones.JPG>
Fecha de consulta: 08 abril 2016

El diablo y los Rolling Stones
http://protestantedigital.com/blogs/361/El_diablo_y_los_Rolling_Stones
Fecha de consulta: 08 abril 2016

Fuentes de consulta The Strokes

Portada album "Is this it" The strokes
<http://cdn3.pitchfork.com/albums/7419/bb20d569.jpeg>
Fecha de consulta: 22 abril 2016

Cigarrillos Magnatude, origen de la tipografía
http://media.tumblr.com/tumblr_lp8nvs25ND1qifi3m.jpg
Fecha de consulta: 22 abril 2016

The strokes logotipo normal
<http://logonoid.com/images/the-strokes-logo.jpg>
Fecha de consulta: 22 abril 2016

Logo strokes Warren fu
<http://weheartit.com/entry/group/72499819>
Fecha de consulta: 22 abril 2016

The strokes logo CD
<http://www.coveralia.com/caratulas/The-Strokes-Is-This-It-CD.php>
Fecha de consulta: 22 abril 2016

Strokes logo versión blanca
<http://thestrokes.com/wp-content/themes/wordpress-bootstrap-master-child/images/strokes-logo-2015.png>
Fecha de consulta: 22 abril 2016

Portada álbum "First impressions of earth"
<http://www.bandalismo.net/wp-content/uploads/2013/05/the-strokes-first-impressions-of-earth-cover-portada.jpg>
Fecha de consulta: 22 abril 2016

Portada "Comedown machine"
<http://warp.la/wp-content/uploads/2013/03/the-strokes-comedown-machine.jpg>
Fecha de consulta: 22 abril 2016

Portada "Room on fire"
<https://lacuerda.files.wordpress.com/2009/12/room-on-fire.jpg>
Fecha de consulta: 22 abril 2016

Portada "Angles"
<http://hablatumusica.com/wp-content/uploads/2012/11/The-Strokes-Angles.jpg>
Fecha de consulta: 22 abril 2016

Biografía The Strokes
<http://www.rollingstone.com/music/artists/the-strokes/biography>
Fecha de consulta: 22 abril 2016

Biografía The Strokes 2
<http://www.mtv.com/artists/the-strokes/biography/>
Fecha de consulta: 22 abril 2016

Warren Fu director de arte de los Strokes
<http://thestrokesnews.com/the-story-behind-how-warren-fu-became-the-strokes-art-director/>
Fecha de consulta: 28 abril 2016

Información Magna Cigarretes y foto de la playera
<http://fuckyeahthestrokes.tumblr.com/post/14690903638/what-is-the-magna-logo-and-why-is-it-the-same-as>
Fecha de consulta: 28 abril 2016

Origen del nombre de la banda
<http://thestrokesnews.com/the-strokes-on-picking-the-band-name/>
Fecha de consulta: 28 abril 2016

Logotipo Mercedes
<http://www.fierrosclasicos.com/wp-content/uploads/2015/03/LOGO-MERCEDES.jpg>
Fecha de consulta: 28 abril 2016

Logotipo Jaguar
<http://g03.a.alicdn.com/kf/HTB1ZGMElpXXXXHaXXXq6xXFXXV/Zinc-Alloy-3D-Car-font->

b-Badge-b-font-font-b-Jaguar-b-font-font-b.jpg

Fecha de consulta: 28 abril 2016

Logotipo Renault

<http://static4.cochesmiticos.com/wp-content/uploads/2015/09/sexta-logo-renault.jpg>

Fecha de consulta: 28 abril 2016

Logotipo Audi

<http://img.actualidadmotor.com/wp-content/uploads/2009/09/audi.jpg>

Fecha de consulta: 28 abril 2016

Magna logotipo a colores

<http://ih1.redbubble.net/image.203256522.2020/raf,750x1000,075,t,101010:01c5ca27c6.u1.jpg>

u1.jpg

Fecha de consulta: 28 abril 2016

Fuentes de consulta Yes

Descripción diseño logotipo Yes

<http://www.creativebloq.com/logo-design/band-logo-12121502>

Fecha de consulta: 05 de mayo 2016

Discografía Yes

https://en.wikipedia.org/wiki/Yes_discography

Fecha de consulta: 05 de mayo 2016

Descripción diseño logotipo Yes 2

<http://www.tucucu.com/2015/06/25/10-logos-de-rock-que-dejaron-huella-fotos/>

Fecha de consulta: 05 de mayo 2016

Biografía Yes

Fecha de consulta:

<http://historiasderock.es.tl/Yes.htm>

Fecha de consulta: 05 de mayo 2016

Biografía Yes 2

<http://www.alohacriticon.com/musica/grupos-y-solistas/yes/>

Fecha de consulta: 05 de mayo 2016

Inicios Yes

<http://aquelquenuncaesescuchado.blogspot.mx/2011/07/yes-la-banda-que-revoluciono-el-rock.html>

Fecha de consulta: 05 de mayo 2016

Fuentes de las imágenes

Logo Yes: https://en.wikipedia.org/wiki/Yes_%28band%29#/media/File:Yes_logo.svg
Fecha de consulta: 17 de junio 2016

Primer logotipo Yes: https://en.wikipedia.org/wiki/Yes_%28Yes_album%29#/media/File:Yes_-_Yes.jpg
Fecha de consulta: 17 de junio 2016

Logotipo Yes versión alternativa
https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Yes_%28band%29_logo.png
Fecha de consulta: 17 de junio 2016

Logotipo Yes versión Roger Dean
<http://jlfilmaudio.com/?tag=yes-band>
Fecha de consulta: 17 de junio 2016

Logotipo "Whitensake "
<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/31/21/24/312124259c83faefe02415fbe0d94bab.jpg>
Fecha de consulta: 17 de junio 2016

Mas logos alternativos de Yes
<http://4.bp.blogspot.com/-syZ2xlbEX6l/Ti8qE9NPMTI/AAAAAAAAAyo/NhJUMOEVNe8/s1600/logo%2B5.png>
Fecha de consulta: 17 de junio 2016

Logotipo de Yes versión alternativa 2
<http://www.soundbard.com/soundbard/wp-content/uploads/2014/05/YES-2014-BLUE-LOGO.jpg>
Fecha de consulta: 17 de junio 2016

Logotipo de Yes versión amarillo y naranja
https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/c/c8/Yes_band_logo.png
Fecha de consulta: 17 de junio 2016

Logotipo de Yes versión movimiento
<http://blog.offplanetmedia.net/wp-content/uploads/2014/08/yes-logo-hypno.gif>
Fecha de consulta: 17 de junio 2016