



LA MARCA DEL IV CENTENARIO DE LA CARTA DE POBLACIÓN DE SONEJA Y AZUÉBAR.

Como diseñador gráfico, cuando recibes un encargo aparece ante ti el desafío de encontrarte frente un espacio en blanco, algo habitual en la labor que desarrollamos diariamente. A pesar de lo cotidiano de este hecho, cada nuevo proyecto te sitúa ante esa situación.

En el caso que nos ocupa, la sensación que me produce enfrentarme a ese espacio vacío se ve multiplicada por todo lo que significan para mí nuestro pueblo. No es fácil plasmar en una marca tantas y tantas cosas que a uno le unen a su tierra. Y digo que no es fácil porque el proceso de génesis de una marca es, por lo general, un trabajo de limpieza de todo aquello prescindible, un ejercicio de síntesis, una búsqueda de lo esencial. Para resumir este procedimiento, creo difícil encontrar palabras propias que puedan mejorar las que nos dejó escritas Antoine de Saint-Exupéry, autor del *El Principito*: “la perfección se consigue no cuando ya no queda nada que añadir, sino cuando no queda nada que sacar”.

Pues bien, todo esta operación de síntesis viene a ser el ensamblaje de diversos elementos básicos de la comunicación visual –formas, colores, tipografía, composición, etc.– con el fin de asignar unos valores concretos al conjunto que emerge de esta unión. Para dar a conocer todo el significado implícito que subyace en el trabajo gráfico, voy a abordar de manera explícita el contenido de cada uno de los elementos que crean la comunicación.

En primer lugar, me gustaría considerar el hecho de que el proyecto gire entorno a un documento antiguo y de una importancia capital en la historia de nuestra localidad. La belleza formal que desprende un texto manuscrito se ve, en este caso, acentuada por la fascinación que se produce al advertir que estás ante un documento que data de cuatro siglos antes. Recuerdo la primera vez que lo vi. Hablando siempre de conceptos estéticos, me invadió la sensación de armonía que emana de un texto en el que ninguna letra es igual pero en el que todas tienen algo común. Esta cualidad tiene algo especial, algo que nos permite hacer una analogía entre este texto y los vecinos de un pueblo; todos diferentes aunque con innumerables cosas compartidas y espacios comunes. Aunque en un principio pensé en utilizar partes de este manuscrito para la configuración de la marca, esta opción se sacrificó en pro de la legibilidad y la simplicidad, con el fin de facilitar la comunicación del contenido. Como alternativa, después de trabajar sobre los trazos de algunas letras y otros elementos gestuales del texto, surgió la opción de utilizar ciertas rúbricas



LA MARCA DEL IV CENTENARIO DE LA CARTA DE POBLACIÓN DE SONEJA Y AZUÉBAR.

como ornamento y recurso gráfico para acompañar a las palabras que dotaban de contenido a la identidad.

Resuelta la cuestión de cómo hacer referencia al manuscrito, el trabajo de buscar un tipo de letra que aportase todos los valores que se pretendían transmitir pasó a ocupar el primer plano. Así pues las tipografías elegidas para tal fin debían estar inspiradas en letras de finales del siglo XVII y principios del XVIII. Tras un estudio con diversas fuentes, se optó por escoger una familia amplia inspirada en las tipografías antiguas del renacimiento tardío: la Minion. Esta tipografía fue diseñada por Robert Slimbach en 1990 conservando la belleza, elegancia y legibilidad propia de los diseños de la época en la que se inspira. Su extensa familia – formada de varios pesos y anchos, caracteres especiales y ornamentos – nos permitía hacer referencia a la gestualidad del manuscrito y a la recreación de las relaciones jerárquicas que se mantenían en los textos impresos de la época. Para dar significado a este último punto (la jerarquía), se estructuró la información del texto del logotipo en base al uso que se hacía de las tipografías a en los documentos impresos: primer nivel, versalitas para los encabezamientos –cuyo uso es originario de principios del siglo XVIII–; segundo nivel, minúsculas para el contenido –en este caso los nombres de los pueblos–; y tercer nivel, cursivas para los textos que se refieren a la efeméride –inspiradas en la escritura humanista–.

Con esta labor esencial clara, la vía para transmitir el contenido y hacer que el mismo se refleje en los componentes visuales de la comunicación va tomando forma. Es el momento de buscar un concepto que contribuya a realzar los elementos ya trabajados y si es posible enriquezca el conjunto. En esta búsqueda conceptual surgió la idea de utilizar un sello lacrado como solución para representar ciertos valores relacionados con el tema de la Carta de Población y su naturaleza de documento oficial. Los valores que se pretendían referir mediante la utilización del sello son los siguientes: el carácter oficial, la alusión a lo institucional, su ligazón con todo lo referente a la nobleza, el aspecto histórico que aporta, la confidencialidad y el carácter único e intransferible propio del sello. Tras observar varios ejemplos y realizar diversas pruebas surgió el símbolo de la marca a partir de la unión de la tipografía y los elementos gestuales que se refieren al manuscrito.



LA MARCA DEL IV CENTENARIO DE LA CARTA DE POBLACIÓN DE SONEJA Y AZUÉBAR.

Con la estructura de la marca cerrada el estudio del cromatismo debía aportar el acabado definitivo. El color elegido para la parte del símbolo fue el granate, tono característico del lacre (la pasta sobre la que se aplica el sello). En los textos, sin embargo, se pretendía transmitir sobriedad, limpieza y austeridad, por lo que se decidió utilizar una gama mucho más neutra. Para los nombres de las poblaciones se utilizó el negro con el fin de que la legibilidad fuera óptima. Para la leyenda “1609-2009 IV Centenario”, se usó un gris terroso que además de ofrecer una imagen neutra y sin estridencias, aportaba una referencia al color que adquieren los documentos al envejecer por el paso del tiempo.

Como se puede apreciar, aunque el proceso creativo esté influido por múltiples variables, las soluciones no surgen de manera arbitraria. Todas las relaciones entre los diferentes elementos que componen la comunicación visual no aparecen por azar, siempre hay un trabajo de investigación detrás. La tarea del diseñador gráfico es la de asimilarlos, organizarlos y componerlos de manera que cobren sentido como algo unitario, capaz de difundir un contenido concreto. Es una manera de crear sistemas de comunicación en los que, además de conceptos tangibles - intervienen otros intangibles aunque no menos importantes. Sólo de esta manera es posible manifestar todo aquello que se pretende y además cumplir con la tarea principal de la comunicación: hacer al otro partícipe de lo que uno es.

Fernando Solós Doñate

Diseñador de la marca del
IV Centenario de la Carta de Población de Soneja y Azuebar