

Introducción

La obra publicada que toma como objeto de estudio y análisis a la Cruz Roja Internacional, hace énfasis en aspectos históricos fuertemente vinculados con el desarrollo de la medicina humanitaria a nivel mundial, cuya naturaleza será detallada posteriormente.

Por otro lado, también existen publicaciones que dan cuenta del accionar de la organización en situaciones y escenarios sociopolíticos específicos, cuyo ejemplo más relevante es *La Cruz Roja y el holocausto* (Favez, 1999).

A su vez, se encuentra bibliografía referida a figuras importantes dentro del desarrollo de la Cruz Roja como ONG, especialmente sobre el accionar de Clara Barton, enfermera voluntaria de la guerra civil americana y fundadora de la Cruz Roja en América. Tal es el caso de obras como *Clara Barton: in the service of humanity* (Burton, 1995). Se tratan, en efecto, de simples biografías de personas relevantes para la organización.

Si bien la bibliografía publicada es vasta, los objetos de estudio y el punto de vista desde el cual se analiza a la institución son meramente históricos. No existe un registro de obras que hayan analizado a la ONG desde disciplinas como el diseño o la comunicación institucional, y es allí donde este trabajo encuentra su fundamento.

Por su parte, la bibliografía especializada en temas como identidad visual y sistemas de signos aplicados a diversas

entidades, suelen basar su análisis en instituciones con fines de lucro. La única publicación que puede encontrarse referida a la identidad visual de la ONG en cuestión, es el mismo manual de identidad visual que la organización difunde a través de medios digitales.

Dado el vacío percibido en materia de publicaciones escritas, este trabajo se propone analizar a la Cruz Roja desde otro ángulo, haciendo foco en la dimensión visual y en el sistema de signos que facilita su reconocimiento y diferenciación. Para ello, recurre a un marco teórico conformado por obras provenientes del marketing, el diseño y la semiótica; sumados a datos históricos propios de la institución objeto de análisis.

Desde el punto de vista metodológico, la investigación realizada para este proyecto se basa en la búsqueda bibliográfica, complementándose ésta con publicaciones oficiales de organismos pertenecientes o vinculados a la Cruz Roja, mayormente difundidas a través de Internet. La información obtenida es analizada partiendo de un cuerpo teórico conformado por conceptos propios de la comunicación institucional y corporativa, la semiología y la psicología, entre otras ramas del saber.

El objetivo principal que direcciona el desarrollo de este proyecto es estudiar la forma en que la Cruz Roja difunde y hace circular su identidad visual. A su vez, se busca detallar aspectos técnicos, tales como colores, tipografías y diseños frecuentemente utilizados y reglamentados por su manual de identidad corporativa.

El enfoque histórico no es excluido y, dado que todo sistema de identidad visual parte de una identidad institucional o corporativa que lo trasciende, se enuncian los hechos históricos más relevantes, es decir, aquellos que marcaron el desarrollo de la Cruz Roja a nivel nacional e internacional.

Por último, es propicio destacar que el análisis de los símbolos que conforman la identidad visual de la organización no es meramente técnico, sino que los mismos son sometidos a un análisis que indaga sobre su origen, sus usos y sus significados dentro de otras naciones y culturas.

Capítulo 1: "La identidad visual"

1.1 Definiendo la identidad visual

Existen múltiples definiciones que nos brindan una aproximación al concepto de Identidad Visual. No obstante, se hace necesario aclarar en primera instancia el concepto de Identidad Corporativa, para luego volcarse a su dimensión visual. Desde la perspectiva de Javier Maqueda Lafuente (2010), la identidad corporativa es la "personalidad" de la empresa, y abarca todas las formas de expresión de la organización, ya sean verbales, simbólicas o de comportamiento. En efecto, cualquier comunicación que genere la empresa deberá estar orientada a consolidar una identidad corporativa concreta.

Podría decirse que la identidad es el ADN de la empresa y el origen de su capacidad para diferenciarse, dado que ésta se extiende a todas sus producciones. La misma se relaciona con la cultura corporativa, que representa la energía actitudinal del grupo humano interno que compone a la organización y el estilo de la empresa. A su vez, mediante la comunicación, la organización debe generar un flujo que atraviese toda su dinámica y procesos. La imagen, por último, es la traducción de todo lo anterior dentro del imaginario social (Costa, 2000).

Mientras que la identidad corporativa representa lo que la organización es y quiere ser, la imagen corporativa o institucional, refleja cómo su público la percibe. En otras palabras: La imagen corporativa es la percepción que tienen los

demás, el juicio o la valoración que emiten sobre la organización.

La identidad y la imagen corporativa se desarrollan entonces influenciándose mutuamente, es decir, el perfeccionamiento de una determina una mejora en la otra, y viceversa.

La identidad visual corporativa debe ser entendida entonces como la proyección visual que la organización hace de su identidad. Para Joan Costa, la comunicación de la identidad como estrategia fundamental diferenciadora pasa por su representación simbólica, en base a una serie de elementos que constituyen la identidad verbal (logotipo), icónica (isotipo) y cromática (colores). Justo Villafañe, doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, la define como la traducción simbólica de la identidad corporativa y sostiene que debe desempeñar las siguientes funciones:

- o *Identificación.*

- o *Diferenciación.*

- o *Memoria.*

- o *Asociación.*

Es decir, la identidad visual debe buscar lograr el reconocimiento de la organización; singularizarla dándole un carácter excepcional respecto de la competencia; permanecer durante el mayor lapso de tiempo en la mente de sus públicos y, por último, debe garantizar un vínculo entre la identidad expresada y la organización. Esto lo logra a partir del uso

deliberado de signos que, según Joan Costa, pueden dividirse de la siguiente forma: signos lingüísticos (nombre o denominación) y signos visuales (grafías, iconos, imágenes, etc.)

Para Norberto Chavez (1988), el planteamiento creativo de la identidad visual no debe ser fruto del azar, ni de la inspiración. En sus propias palabras:

"Escoger adecuadamente un identificador corporativo implica incrementar las garantías de que ayude en la identificación más ajustada del perfil estratégico de la organización, en el tiempo más breve posible y con la menor inversión económica".

(p. 131)

La identidad visual adoptada, responde además a una estructura y unos lineamientos generales que regulan la forma en que ésta se gestiona y aplica. Wally Olins (2004) fue uno de los primeros autores en hacer referencia a los distintos tipos de estructura que rigen las identidades visuales, a saber:

- o *Monolithic identity*: la organización usa siempre el mismo nombre y estilo visual para presentarse.
- o *Endorsed identity*: la organización posee un grupo de actividades y/o compañías con las cuales funcionan bajo una misma identidad visual que las abarca.
- o *Branded identity*: la organización se basa en una estructura de marcas que pueden tener o no relación entre sí.

El autor, por su parte, revela un tipo de identidad visual propia del Marketing Comercial, a la cual denomina como

Identidad de Marca. Es decir, un tipo de identidad visual que no responde necesariamente a la identidad visual de la organización, sino que logra un grado de independencia tal que el público destinatario no llega a conocer la organización que fabrica el producto o brinda el servicio. El autor distingue entonces entre una identidad visual organizacional y otra identidad marcaria, lo que implica que la identidad visual que la organización adopta puede diferir de la identidad visual adoptada por las marcas que ésta comercializa.

Retomando el planteo inicial, podemos sostener que la consolidación de una identidad visual corporativa es una actividad que corresponde básicamente a los profesionales del diseño. Por otro lado, concebir a la identidad en general desde un punto de vista estrictamente visual, puede generar falencias o deficiencias en el establecimiento de la imagen pública de la organización o empresa. Sobre este problema en particular advierte el académico Cees Van Riel, citado por Paul Capriotti (2007) cuando afirma que *"Es casi imposible comunicar sólo mediante símbolos, porque los miembros de los públicos objetivo, bien consciente, bien inconscientemente, utilizan todos sus sentidos para formarse una imagen total del objeto en cuestión y una opinión al respecto. Esto implica que es muy arriesgado concentrar la atención únicamente en los medios visuales de comunicación y dejar el resto al azar"*. Posteriormente cita radicalmente: *"Ninguna empresa puede lograr individualidad y generar confianza sólo mediante el diseño"* (p. 53). En otros términos, el autor plantea la necesidad de concebir a la identidad desde una perspectiva más amplia, más allá de que los

elementos propiamente vinculados al diseño tengan un papel sumamente relevante en el establecimiento de la identidad. El diseño tiene el importante rol aquí de materializar la identidad asumida por una organización, pero su misión se basa en un proceso que precede a la actividad de diseño, y consta en definir los atributos que representan a ésta. El mismo Van Riel, destaca ese rol de la siguiente forma:

La importancia concedida a un símbolo visual apropiado muestra la necesidad de crear una primera impresión favorable en los clientes actuales y futuros. La combinación de símbolos visuales es una manera rápida y penetrante de transmitir una idea simple sobre una empresa, o su valor emocional (Van Riel, 1997, p. 33).

En este punto es menester recalcar la responsabilidad y la formación que deben ser inherentes a los encargados de la comunicación y el diseño, quien debe poder abordar la gestión de la identidad visual desde una perspectiva holística y no meramente técnica. Paul Capriotti (2007) señala que el profesional de la comunicación (diseñador, gestor de marca, etc.) se convierte en este punto, más que nunca, en un gestor de percepciones. Con la ayuda de la semiótica, del diseño gráfico, de las teorías gestálticas, de los modelos comunicativos y del conocimiento de los públicos, tiene en sus manos la posibilidad de participar a la creación de imágenes y/o de ilusiones. Aquí que el autor se refiere a los diseñadores como "gestores de percepciones", quienes deben diseñar la identidad visual a fin

de que ésta exprese en forma idónea la identidad asumida por la organización.

La identidad visual de la organización se debe regir por un manual de aplicación, habitualmente denominado Manual de Identidad Visual Corporativa. Dicho manual es un documento o guía destinado a homogeneizar las normas de aplicación de un sistema de identidad visual que se asignan a diversos soportes comunicativos. En síntesis, regula la aplicación de logotipos, tipografías, formas, colores, espacios admisibles, etc. Supone a priori un control sobre las formas de comunicación, tanto externas como internas.

Según Muñoz Boda (2010) en la estructura de un manual de identidad visual se pueden distinguir una serie de partes o secciones básicas: los conceptos y elementos de la identidad visual; las reglas de aplicación a diferentes formatos (ya sean facturas, sobres, tarjetas, remeras, vehículos...) y, en ocasiones, se suma un manual de comportamiento corporativo, que brinda directrices sobre el lenguaje escrito, verbales y conductas hacia el cliente de parte del personal de la empresa. Puede que también se adjunte un manual de identidad, que esté dirigido a reafirmar la personalidad de la institución, constando de un breve resumen de su historia, visión, misión y su proyecto empresarial.

Hasta aquí nos detuvimos a reflexionar sobre la importancia de la identidad visual dentro de la comunicación organizacional, pero no hemos diseccionado detalladamente los elementos que la

componen, más allá de mencionar sus dimensiones (lingüística y visual).

Ante todo se debe reconocer al vulgarmente denominado isotipo (término usualmente cuestionado por académicos, pero de uso corriente en materia de comunicación corporativa) como un elemento fundamental en la simbología de las organizaciones. Como símbolo, el isotipo o emblema es, ante todo, un signo que, a su vez, puede definirse como la conexión y la interrelación establecida entre un significante y su significado en el seno del mismo código. Es decir que un signo visual, ya sea que se trate de un pictograma, diagrama, señal, etc. supone una entidad compuesta por dos partes: la forma gráfica (que funciona como significante) y una respectiva idea (significado) que deriva de ella. Por ello, suele sostenerse que la tarea desempeñada por los diseñadores gráficos es inminentemente simbólica. En otros términos:

"Las prácticas de producción y decodificación transpersonal de símbolos son actos comunicativos inherentes a la tarea de diseño que deben ser conocidos en toda su magnitud por el profesional de la especialidad" (Pol, 2005, p. 14).

1.2 El concepto de marca

Aunque este concepto este vinculado con la actividad comercial, es utilizado dentro de este trabajo desde otro punto de vista, comprendiéndola como un conjunto de signos destinados a diferenciar una organización de otra. Una marca, en esencia, tiene la misión de diferenciar a un producto o empresa de otros que coexisten en el mercado. Las organizaciones sin fines de

lucro o destinadas a acciones solidarias también deben operar como "marcas" si quieren distinguirse favorablemente del resto, salvaguardar su imagen pública o simplemente darse a conocer. Por otro lado, los avances en materia de marketing comercial siempre son aplicados a otros ámbitos, y se traducen en políticas de marketing institucional, educativo, político, etc.

La marca es usualmente definida desde dos puntos de vista, uno semiológico y otro mercadotécnico.

P. Capriotti (2007) la define de la siguiente forma:

Una marca es, en cierto modo, un contrato de sentido entre una organización y sus destinatarios-públicos. El primero construye para la marca un perfil de identidad, una propuesta de sentido para que sea interpretada por los destinatarios-públicos: la personalidad de la marca. Los segundos también construyen su propio perfil de la marca, otorgándole sentido a la misma a partir de la interpretación de todas las acciones y comunicaciones de la marca, pero también de las de otras marcas y del entorno general. (p. 192)

Desde el Marketing, Philip Kotler concibe a las marcas como promesas, las cuales apuntan a garantizar un conjunto de servicios y/o beneficios valorados por el consumidor o usuario. En este punto, es crucial que el gestor de las acciones de marketing conozca en profundidad a su público meta, a fin de desarrollar cualidades deseables en sus productos.

Ya sea que se trate de un nombre, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios (Kotler, 2003, p. 164)

La definición de Kotler parece excluir entonces a las marcas no comerciales, dejando atrás a aquellas organizaciones cuyo fin último no es la venta. Esto tiene que ver con una concepción estrictamente comercial, la cual se aleja de la noción actual de marca, que abarca también a organizaciones no lucrativas. En efecto, aunque se entre en terreno de debate, las ONG también requieren de una denominación y un sistema visual que las distinga del resto, permitiéndoles expresar su identidad.

El término marca, al igual que el anglicismo "Marketing", es adoptado también por los partidos políticos. El libro "Marketing Político" del abogado y politólogo argentino Gustavo Martinez Pandiani es una clara muestra de este fenómeno. En él, el autor recurre a conceptos provenientes de la mercadotecnia, tales como Brief, Target, Publicidad y Segmentación, y los aplica a la comunicación política.

Como se ve, existen múltiples enfoques para encarar el concepto de marca, pero lo que no debe perderse de vista es su alcance, absteniéndose lo más posible de un enfoque reduccionista que sólo permite analizar a las marcas desde una perspectiva superficial.

1.3 Historia de la dimensión gráfica de la marca

Si bien la Identidad Visual tal como la conocemos hoy día surge tras la segunda Guerra Mundial, en forma conjunta con los avances de la publicidad y el marketing, el fenómeno tiene sus inicios hace aproximadamente 5.000 años. Según afirma Paul Capriotti (2007), la dimensión gráfica de las marcas aparece cuando los campesinos comienzan a escribir sobre sus animales, a fin de evitar su hurto. Otros indicios que cita el autor se ubican en los siglos V-VI a.C., cuando los artesanos de la Mesopotamia sellan sus productos con simples símbolos abstractos, probablemente para garantizar su origen o, como afirman algunos expertos, como una muestra de orgullo por su labor. Joan Costa, en cambio, sostiene que el origen de las marcas puede ubicarse en las inscripciones rúnicas de los siglos III y IV, aunque aclara que son marcas vinculadas con la escritura y el alfabeto. Es decir, tenían un carácter discursivo (Costa, 2004).

Ya en la edad media la marca comienza a tener un carácter más comercial, cuando las reglamentaciones imponen a los gremios marcar sus productos, indicando así que cumplían con las normas vigentes. La marca tiene en este período la función de certificar y servir como una garantía de fabricación bajo determinadas normas. El diseño de marcas también es aplicado aquí por canteros (trabajadores de la piedra) que, probablemente por su carencia de alfabetización, recurren a símbolos abstractos para identificar sus trabajos, dando cuenta de su orgullo y buscando cobrarlos apropiadamente en función de su prestigio laboral. No obstante, la Edad Media no sólo se caracterizó por la figuración, sino también por el uso de

símbolos de procedencia religiosa, dada la sacralización propia de la época.

Durante el período renacentista, junto con la aparición de la imprenta, los impresores comienzan a utilizar marcas personales para sellar sus ediciones en portadas y colofones. En general, los impresores realizan un círculo con una cruz de cuatro brazos, haciendo referencia al orbe y a la fe cristiana. Al círculo se le imprimían las iniciales del impresor, o bien algún símbolo de carácter heráldico.

La marca empieza a aplicarse posteriormente sobre muebles, y allí adquiere un poder de distinción a nivel social, como indicador de cierto *status*. Es decir, la marca del producto ya no sólo existe para indicar su procedencia, sino que además es un signo de clase. Esa tendencia se intensifica durante la revolución industrial, como consecuencia de la producción de objetos en serie. En este período, la clase media desea mostrar su avance emulando a la aristocracia, dando lugar al desarrollo de la moda.

Según Joan Costa:

Las antiguas marcas industriales y comerciales de mediados del siglo XIX eran, por lo general, un conjunto compuesto de imágenes y textos combinados con cierta profusión. Eran predominantemente ilustraciones y se acompañaban de elementos emblemáticos y ornamentales; eran conjuntos notablemente retóricos, escenas discursivas donde las figuras realizaban acciones o sublimaban gestos; los textos

se centraban en el nombre de la marca y desarrollaban argumentos. (Costa, 2004, p. 45).

El autor aclara luego que no se trataba de marcas en su sentido actual, sino que se trataba de anuncios que acompañaban el desarrollo de la publicidad y cuya función era "marcar" los productos con un sello de autenticidad y/o garantía.

En otros términos, las marcas nacen con fines meramente utilitarios, mientras que en su uso actual, la marca adquiere otros atributos, tales como sensualidad, prestigio, capacidad de distinción, etc. Desde el punto de vista de Joan Costa, las marcas se han ido invistiendo por su valor simbólico, por aquello que "significan" para la gente. Pero es menester destacar que dicho valor simbólico no es un efecto residual de la existencia de las marcas, sino por el contrario, es la razón misma de su existencia (Costa, 2004).

Pero retomando la evolución concreta de las marcas a través de los años, pueden destacarse los inicios del 1900, cuando empresas alemanas como AEG y Underground Electric Railways se percatan de la importancia que cobra el diseño para impulsar el desarrollo económico. Es justamente AEG, empresa dedicada a la industria eléctrica, la que llegaría a ser considerada como la pionera en materia de creación, desarrollo y gestión de marca en un sentido moderno.

En el caso de la Electric Railways of London, empresa dedicada al transporte, se aspira a transmitir valores más allá de los netamente funcionales de su servicio, tales como ser la eficacia o la vocación de servicio hacia el ciudadano. La marca creada

para el metro denominado *Underground* de Londres representa, a los ojos de la historia, un emblema de la corriente reductiva del diseño.



Figura 1: Logotipos de "AEG" y "Underground".

Fuente: Capriotti, P. (2007). *Gestión de la Marca Corporativa*.

Otro período remarcable se ubica en el año 1910, cuando surge el llamado Plakatstil en Alemania, poniendo en boga un estilo de diseño más reduccionista, sencillez y de colores simples.

Según Paul Capriotti (2007):

La simplicidad del Plakatstil es una consecuencia lógica del cansancio ante el recargamiento formal del Art Nouveau, pero puede ser también el reflejo de la influencia de la obra de Adolf Loos, Ornamento y delito (1908), en la que el arquitecto austriaco aboga por la desaparición de lo decorativo con el objetivo de lograr una sociedad más fuerte espiritualmente (p. 98).

La realidad es que la obra de Loos, quien provenía de la arquitectura, entre otras ramas del diseño y el arte, basó sus principios reduccionistas en el ahorro de tiempo y capitales

invertidos en el proceso de trabajo, considerando tal vez al ornamento como una fuerza de trabajo desperdiciada.

El reduccionismo que impulsó la simpleza en el diseño, siendo ésta la disciplina que optimizó e hizo posible el desarrollo de la dimensión gráfica de las marcas, ya sea en la arquitectura o en otras ramas más vinculadas con nuestro ámbito de estudio, se vio reflejado en el desarrollo de la Bauhaus, escuela fundada por Walter Gropius en Weimar en el año 1919, que estableció la definición y la posterior difusión del diseño moderno. En líneas generales, la escuela evolucionó hacia una búsqueda de la objetividad y el funcionalismo. Se propuso por ello la creación de formas-tipo (tipologías de objeto que pretenden servir para todos), convirtiéndose ésta en la principal tarea del diseñador.

Si bien no se puede sostenerse que la Bauhaus fuera una gran creadora de marcas, dado que el grueso de producción gráfica se orientó hacia el cartelismo o hacia el mundo editorial, su influencia, destaca Capriotti, ha sido notable, especialmente por la defensa de la claridad y la sencillez (Capriotti, 2007).

Ese diseño reduccionista que proponía la Bauhaus se mantiene aún vigente en el desarrollo de muchos símbolos y emblemas institucionales, tales como el presente caso de análisis de la Cruz Roja.

Ya en la era postmoderna, en especial a partir de 1960, se puede apreciar un creciente rol del denominado isologotipo, que, según los diseñadores, debe sobresalir por sus cualidades de pregnancia en la mente de sus públicos. Pero por aquel

entonces, la aplicación de los signos estaba regida por normas muy inflexibles y carentes de dinámica, a diferencia de los programas de identidad de hoy día, caracterizados por ser más libres en su aplicación. Joan Costa expresa esa diferencia de la siguiente manera:

"La marca es ya mucho más que un signo material fijado sobre un soporte duradero: es un emblema mítico que se desdobla en la proliferación de los soportes tecnológicos de comunicación" (Costa, 1987, p. 37).

Costa pone en evidencia la flexibilidad que deben gozar las marcas actualmente, adaptándose a las tendencias y a las respectivas modas que vayan direccionando los mercados. Pero más allá de eso, que es tal vez una preocupación que compete a las marcas netamente comerciales, los signos visuales deben ser capaces de vincularse e inspirar determinadas emociones.

A modo de cierre, se puede decir que el rol de la marca se ha vuelto más complejo con el pasar de los años. Al día de hoy, la marca ha quedado alejada de su función utilitaria y ha pasado a cobrar una magnitud que, hace años atrás, probablemente era impensada. Esa complejidad y ese valor emocional que las marcas han adquirido, se han traducido en programas de identidad visual más complejos, que requieren la visión y la capacidad de gestión de los profesionales del área específicamente preparados para tal tarea.

Capítulo 2: "Origen y desarrollo de la Cruz Roja"

2.1 Derecho Internacional Humanitario

El Derecho Internacional Humanitario (DIH) es en parte el resultado de los convenios de Ginebra que darían lugar a la formación de la Cruz Roja Internacional. El mismo puede definirse de la siguiente forma:

Conjunto de normas, de origen convencional o consuetudinario, aplicable en conflictos armados, internacionales o no, por lo que es denominado también "derecho de los conflictos armados" o "derecho de la guerra". Tiene por objeto el alivio del sufrimiento de las víctimas, y la protección de éstas y de los bienes esenciales para su supervivencia, limitando para ello la libertad de los contendientes a la hora de elegir sus métodos y medios de guerra (Abrisketa, 2000, p. 66).

A menudo el DNH suele confundirse con el Derecho Internacional de los Derechos Humanos. Mientras que el primero tiende a velar por los derechos humanos en tiempo de paz, el segundo se limita a proteger a las víctimas de los conflictos armados. Sin embargo, es preciso remarcar que ambos tienen el objetivo común y general de proteger a la persona humana.

Una cuestión conceptual que abre un terreno de debate, surge de plantear si el derecho internacional de los derechos humanos, aplicable en principio en tiempo de paz, rige también en tiempo

de guerra. Entendiendo que su base filosófica sostiene que los seres humanos los poseen siempre por el hecho de serlo, los derechos humanos serían aplicables en cualquier circunstancia. Por otro lado, es fácilmente perceptible que la mayoría de los tratados de derechos humanos permite que los países deroguen la mayor parte de sus disposiciones en tiempo de guerra, excepto las que se refieren a lo que podríamos llamar "principios fundamentales" de esos derechos, que son inderogables. Se trata, básicamente, del derecho a la vida, la prohibición de la tortura y otros tratos inhumanos, la prohibición de la esclavitud y las condenas sin juicio previo.

Por consiguiente, existe un espacio en el que convergen el derecho internacional humanitario y el derecho internacional de los derechos humanos. Ambos derechos son distintos, pero no se niega su condición de complementarios (Abrisketa, 2002, p. 67).

2.2 Nacimiento de la Cruz Roja Internacional

Los orígenes de la Cruz Roja Internacional se deben a la obra de un importante personaje de la historia social de Suiza: Henri Dunant (Premio Nóbel de la Paz de 1901), quien vivió en carne propia las secuelas de la batalla de Solferino en 1859, mientras realizaba un viaje por motivos ajenos a la guerra. Todas sus memorias, experiencias y recuerdos de aquella batalla los escribió y publicó en el libro titulado "*Un recuerdo de Solferino*".

Todas las experiencias y los ideales expresados por Dunant dentro de esta obra fueron los que inspiraron a un grupo de

jóvenes suizos a realizar una organización de ayuda que no tuviera fronteras: la Cruz Roja.

Es así como durante la Convención de Ginebra del año 1863 se presentan cinco ciudadanos presentando el proyecto que daría forma a la Cruz Roja, defendiendo los ideales de Dunant de proteger y curar a los heridos durante el combate. Estos cinco personajes que dieron luz a la organización fueron Guillaume Henri Dufour, un general de la armada suiza y escritor de tratados militares que se convirtió en el presidente del comité durante el primer año de la organización, Gustave Moynier, un joven abogado que desde ese momento en adelante dedicó su vida plena a la Cruz Roja, Louis Appia y Theodore Maunoir (ambos médicos) y Dunant.

Hablar de la Cruz Roja puede, en efecto, suscitar confusiones respecto del origen de la institución. En otros términos: al hablar de la Cruz Roja se pueden estar citando distintos organismos. Por una parte se encuentra el Comité Internacional de la Cruz Roja, el cual, en carácter de mediador, toma parte en conflictos armados, disturbios, calamidades, situación de caos, etc. siempre asumiendo una postura imparcial. El comité no está integrado únicamente por suizos, y tiene derecho de iniciativa para gestionar acciones humanitarias conformes a sus objetivos como institución. Para evitar confusiones, cabe señalar que el Comité Internacional de la Cruz Roja no es una organización multinacional, sino que es una institución privada de origen suizo, estructurada y regida en base al código civil local, aunque sea independiente al gobierno de dicha nación. No

obstante, suele creerse que el comité es de carácter internacional, debido a que su ámbito de acción y sus fuentes de financiación trascienden las fronteras suizas. El comité tiene además delegaciones destacadas en distintas regiones del mundo. Una de ellas se encuentra en América Latina, y tiene su sede en Buenos Aires.

Por otra parte, en casi todos los países del mundo se hallan las denominadas Sociedades Nacionales de la Cruz Roja, que son, en definitiva, entidades que asumen los principios y fines de la Cruz Roja Internacional. Dentro de estas sociedades se efectúa un trabajo constante para poder atender en forma inmediata las eventuales demandas y necesidades de intervención en cada país. Las sociedades nacionales actúan mayormente dentro de los límites territoriales de su país, aunque también participan en acciones internacionales en forma conjunta con otras sociedades nacionales, siempre y cuando la situación así lo requiera.

Las Sociedades Nacionales se componen a su vez por filiales. La filia es entendida como la célula básica de la institución y, a través de ella se realizan las acciones que le son propias. La filial tiene a su cargo la administración de los servicios a la comunidad en la cual se ubica, aunque su campo de acción puede también extenderse, en caso de que las ciudades o pueblos vecinos no cuenten con filiales propias.

Cabe destacar que, dentro de la Cruz Roja Argentina, las filiales cuentan con una considerable autonomía y una marcada libertad a la hora de gestionar. No obstante, la personería

jurídica es una sola, respetando el principio de unidad, por el cual sólo puede haber una sociedad de la Cruz Roja en cada país. Por otro lado, las filiales sólo tienen derecho a aplicar las normas vigentes, pero no están habilitadas para establecer nuevos reglamentos. Las actividades de la filial, además de estar enmarcadas dentro de las políticas y planes establecidos por el Consejo, deben adecuarse a las características de la zona y a las posibilidades que la misma brinda. Los recursos de las filiales provienen de: prestación de servicios, colectas, donaciones, subvenciones, subsidios del Estado, rifas, renta de bienes (muebles o inmuebles), cuotas de asociados o venta de artículos. La filial debe administrar sus recursos y disponerlos con libertad, excepto en el caso de los bienes inmuebles, para lo cual necesita autorización del Consejo.

La Sociedad Nacional de la Cruz Roja en nuestro país cuenta con más de 60 filiales. Por regla general, en cada ciudad no debe existir más de 1 filial, pero en casos de megalópolis como Buenos Aires se admiten más.

Entre las filiales de nuestro país que tienen mayor relevancia histórica para el desarrollo nacional de la Cruz Roja, pueden citarse las de Córdoba, Corrientes, Santa Fe, San Isidro y Tandil. La primera en crearse fue la de la provincia de Córdoba, alrededor del año 1890, probablemente a causa de la crecida del Suquia. En la provincia de Corrientes surgió a principios de 1921, creando una escuela local de enfermeras. En Santa Fe, por su parte, la filial se dio a luz en 1938, desarrollando también una escuela de enfermería, destinada a poner en marcha

consultorios, dictar cursos de higiene social y establecer un sistema de atención para madres con hijos recién nacidos.

En la localidad de San Isidro, la filial surgió en 1948 a raíz de la actuación de una junta de médicos, cuyo interés era crear un grupo de acción basado en los principios de la Cruz Roja, incluyendo también su vocación docente.

En Tandil, por último, la filial nació en 1939 de la mano de un grupo de vecinos, con la colaboración de médicos locales y María Serra, directora de la Universidad Popular. La actuación de esta filial fue de suma importancia dado que resultó en la adquisición de un aparato de rayos X, fundamental en la lucha antituberculosa.

Las citadas sociedades nacionales y sus respectivas filiales se agrupan dentro de la llamada Liga de Sociedades de la Cruz Roja, ubicada físicamente dentro de la ciudad de Ginebra. El objetivo de la liga es coordinar y organizar las acciones de las diversas sociedades nacionales, cuando la magnitud de la catástrofe es tal que no basta con el esfuerzo de la sociedad local.

Más allá de los entes citados existe la Cruz Roja Internacional, que es un organismo formado por el Comité Internacional de la Cruz Roja (CICR), la Liga de Sociedades de la Cruz Roja y, finalmente, las Sociedades Nacionales.

En resumen, puede decirse que actualmente la Cruz Roja se encuentra compuesta por tres elementos básicos: La Sociedad Cruz Roja Internacional, la Liga de las Sociedades de la Cruz Roja,

inaugurada en 1919 y encargada de coordinar las sociedades internacionales bajo las propuestas de la American Red Cross; y el Comité Internacional de la Cruz Roja, un grupo independientes de ciudadanos suizos que intervienen como cuerpo neutral en períodos de guerra.

En el año 1965, se proclamaron en la ciudad de Viena los denominados Siete Principios Fundamentales, destinados a crear un vínculo de unión entre las Sociedades Nacionales de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, el Comité Internacional de la Cruz Roja y la Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja. Los Principios Fundamentales garantizan la continuidad del Movimiento de la Cruz Roja y su labor humanitaria. El principio de Humanidad sostiene que la preocupación de prestar auxilio a todos los heridos en los campos de batalla, se esfuerza, bajo su aspecto internacional y nacional, en prevenir y aliviar el sufrimiento de los hombres en todas las circunstancias. La imparcialidad, por su parte, se refiere a que la Cruz Roja no hace ninguna distinción de nacionalidad, raza, religión, condición social ni partido político. Se dedica únicamente a dar ayuda a los individuos en proporción con los sufrimientos, remediando sus necesidades y dando prioridad a las más urgentes. Éste último principio se encuentra muy vinculado al principio de Neutralidad, ya que la organización se abstiene de tomar parte en las hostilidades y en todo tipo de controversias de orden político, racial, religioso o ideológico.

Es menester destacar que el principio de neutralidad ha sido de los más cuestionados por las ONG. En el origen de la controversia en torno a la neutralidad se hallan en realidad formas diferentes de concebir el humanitarismo. Quienes la cuestionan denuncian la necesidad de que la acción humanitaria incida en las causas de las emergencias y en prever las consecuencias civiles, políticas y económicas de las propias acciones, incluso si como resultado de esta actitud puede verse limitada su capacidad de acceso a las víctimas. Dentro de esta concepción cabría la denuncia política por parte de las ONG de las violaciones de los derechos humanos observadas en el desempeño su función. (Buqueras, 2002, p.98).

El principio de independencia, se refiere a que el movimiento es independiente debido a que las sociedades nacionales deben conservar autonomía a fin de poder operar siempre de acuerdo a los principios que rigen al movimiento.

El principio de Voluntariado, se refiere a la imprescindible ayuda brindada por socorristas que deciden colaborar con la Cruz Roja de forma desinteresada y sin esperar una remuneración específica por su accionar. La Unidad, en cambio, hace énfasis en que sólo puede existir una sociedad de la Cruz Roja en cada país, siendo ésta accesible a todos en la totalidad del territorio. ■

Por último, el principio de Universalidad, garantiza que todas las sociedades que componen el movimiento tienen los mismos

derechos, así como también los mismos deberes a la hora de ayudarse mutuamente.

2.3 La Cruz Roja Argentina

La Cruz Roja Argentina nace en el año 1879, cuando el Gobierno Argentino, a cargo de Nicolás Avellaneda, ratifica el 1º Convenio de Ginebra. Nicolás Avellaneda había accedido a la presidencia de la nación en Octubre de 1874, continuando así con el mandato progresista de sus antecesores y bajo un escenario dominado por una creciente crisis económica (Páez de la Torre, 2001, p. 166).

Con dicho antecedente, la Cruz Roja Argentina fue fundada el 10 de Junio de 1880 por iniciativa de los médicos Guillermo Rawson y Toribio Ayerza, quienes recibieron el título de presidentes honorarios. El primer presidente efectivo de la Institución en nuestro país fue el Dr. Pedro Roberts.

La Cruz Roja Argentina se convirtió entonces en la segunda Sociedad Nacional creada en el continente americano después de la del Perú. Desde el mismo día de su creación, comienza a actuar la "Sociedad Argentina de la Cruz Roja " (como entonces se denominaba) con motivo de la insurrección armada de la provincia de Buenos Aires contra el Gobierno Nacional, instalándose hospitales de sangre en distintos puntos de la ciudad de Buenos Aires. (Sitio oficial de la Cruz Roja Argentina, 2011).

Antes de su reconocimiento formal, la Sociedad Nacional ya había desarrollado tareas durante tres episodios relevantes: la Guerra con el Paraguay, la epidemia de Fiebre Amarilla y la epidemia de Cólera.

La Cruz Roja Argentina lleva adelante durante ese período diversas acciones de socorro, actuando en diferentes catástrofes naturales o causadas por el hombre en nuestro país, como por ejemplo: las inundaciones de Córdoba, el sismo de La Rioja, la epidemia de la gripe en 1918, el terremoto de San Juan entre otras.

Además, la Cruz Roja Argentina colabora con Chile, Uruguay, Brasil y Paraguay en ocasión de luchas internas y en la Primera y Segunda Guerra Mundial brindó apoyo a otras Sociedades Nacionales de la Cruz Roja.

A nivel internacional, durante la I y II guerra mundial, la Cruz Roja, estuvo abrumada desde los inicios. La violenta lucha de otoño de 1914 generó muchísimas bajas y los muertos, heridos, desaparecidos y prisioneros de guerra se convirtieron en el blanco de acción para la organización. Los años siguientes a la I guerra supusieron para la Cruz Roja un período de reflexión y un análisis introspectivo. Las acciones de rescate llevadas a cabo durante la Gran Guerra le permitieron a la organización adquirir un enorme prestigio y reconocimiento. Esto generó conciencia sobre la importancia de la medicina humanitaria y la asistencia en escenarios de guerra y catástrofe. No obstante, el

período de reflexión posterior a la I Guerra no debe ser entendido como un período de inactividad, dado que el escenario post-guerra fue devastador y la Cruz Roja no pudo detener su accionar.

Durante la Gran Guerra, se hizo necesaria la intervención de diversas sociedades nacionales de la Cruz Roja, entre las cuales estaba incluida la Argentina. Ante la contienda, la Sociedad Argentina se declaró neutral, razón por la cual realizó la intervención por medio del Comité Internacional de la Cruz Roja, que también había asumido una postura neutral. El período de la Gran Guerra se caracterizó además por la intervención de voluntarios provenientes de diversas naciones, quienes buscaban colaborar con sus respectivas sociedades de la Cruz Roja.

La experiencia lograda durante la contienda representó un avance enorme, y se tradujo en avances científicos aplicables a la medicina de carácter preventivo, así como también en el campo de los primeros auxilios. A su vez, se revalorizó la importancia de las sociedades nacionales, constituyéndose la Liga de Sociedades de la Cruz Roja, que posibilitó el desarrollo de acciones conjuntas mejor coordinadas, no sólo en materia de rescates y asistencia en el campo de batalla, sino también en lo que se refiere a las actividades destinadas a la formación e instrucción de voluntarios y sociedades hermanas. Como resultado del nacimiento de la liga, la Argentina debió organizar la Primera Conferencia Regional Americana de las Sociedades Nacionales de la Cruz Roja.

La II Guerra mundial representó una etapa de expansión para las sociedades nacionales representantes de la Cruz Roja. El carácter de "guerra total" exigió no sólo actuar para socorrer a los combatientes, sino también a los civiles heridos durante el conflicto. Esto se plasmó en intensas acciones de reclutamiento de personal y voluntarios dispuestos a dar apoyo ante las enormes bajas civiles. De hecho, la Cruz Roja llevó a cabo más de 11.000 misiones de rescate de prisioneros, ocupándose además de establecer contacto con familiar de desaparecidos durante la contienda, haciendo circular hasta 13 millones de cartas.

En nuestro país, como se ha dicho, la Cruz Roja intervino en múltiples catástrofes locales. Finalizada la etapa de organización de los primeros años, la institución se extendió a lo largo del país, creando subcomités en distintas provincias, siguiendo el ejemplo del subcomité de Córdoba, que había sido el primero en crearse en el año 1881.

Los subcomités de la Cruz Roja Argentina fueron surgiendo a demanda, a medida que se presentaban escenarios que hacían necesaria la intervención. El subcomité de Tucumán, por ejemplo, fue creado cuando surgió la epidemia del cólera; el de San Juan, por su parte, nació para asistir a las víctimas de la revolución provincial de 1907.

La epidemia del cólera de 1886 representó la primera intervención local en tiempo de paz, teniendo que movilizarse nuevamente con el terremoto acontecido en La Rioja en 1894. Por aquel entonces colaboró con la comisión médica enviada por el

Departamento Nacional de Higiene, enviando carpas, ropas, alimentos y otros víveres necesarios.

Ya en el año 1906, la Cruz Roja Argentina hizo amplio uso de la experiencia adquirida durante el terremoto de La Rioja, asistiendo a heridos en el exterior, mientras acontecían los terremotos de Valparaíso.

La Cruz Roja Argentina, que ya había participado en terremotos y epidemias tuvo su siguiente reto con la inundaciones, en los valles inferior y superior del río Negro; ocurriendo catástrofes similares en Chaco, Formosa y Santa Fe. El accionar de la Cruz Roja local se ganó el reconocimiento de los dirigentes, obteniendo una felicitación del gobierno nacional (Publicación del Centenario de la Cruz Roja Argentina, 1960).

Durante aquellos años, también surgieron nuevas epidemias que requirieron la intervención de la Cruz Roja: la viruela de 1901 y la de la gripe en 1918. No obstante, por aquel entonces el foco de atención de la institución a nivel internacional estaba orientado a Europa, como producto de la ya mencionada Primera Guerra Mundial.

La Cruz Roja Argentina hizo también un fuerte énfasis en la formación de profesionales y personal calificado. Sus planes de estudio se destinaron a formar enfermeros, socorristas y auxiliares sanitarios de diverso tipo.

En Mayo de 1920 se autorizó Comité Central de Damas para la instalación de escuelas de enfermería, bajo el mando de su presidenta Guillermina Olivera César de Wilde, sumándose Leonor

Lowry de Dickinson, una porteña hija de padres norteamericanos, quien fundó una escuela de enfermeras en el barrio de Belgrano.

Ya en el año 1923 se dio origen a los primeros cursos de primeros auxilios; plan de estudio que permitía obtener el título de auxiliar sanitario, una suerte de enfermero no profesional. Paralelamente se planificaba y diseñaba la carrera de formación de samaritanas, que inicialmente había sido pensada para durar 1 año, brindando formación en materia de primeros auxilios, higiene, cuidado de enfermos, anatomía, fisiología, entre otras áreas de estudio. Posteriormente su plan se extendió, alcanzando incluso una duración de 3 años, que permitía a los estudiantes obtener también el título de visitadores. Se trataba fundamentalmente de visitadores sociales e industriales, aunque también se formaban visitadores escolares, que tenían otro origen, pues era más bien una suerte de "postgrado" para las maestras normales. Ambos títulos tenían reconocimiento oficial y la Facultad de Medicina de la UBA mantuvo activa una carrera de visitadores, que sólo perduró durante la década del 30.

La formación de enfermeros, samaritanas y visitadores se complementó con la formación que brindaba la escuela de salvamento. El surgimiento de la escuela fue una necesidad imperante, dado el apogeo de los ríos y la costumbre de nadar en playas que, hasta entonces, eran consideradas de poco atractivo.

En la temporada de 1932-33 tuvieron que actuar los primeros egresados de la escuela de salvamento. Los jóvenes eran lo que hoy día se conoce como socorristas, y también podían brindar

auxilio en carreteras, montañas y grandes aglomeraciones. El socorrista se definía ya como un voluntario no técnico, aunque formado a través de los cursos pertinentes, cuya misión era esencialmente evitar la muerte, sobrecarga de secuelas y priorizar el acondicionamiento hasta que los afectados reciban la ayuda médica necesaria.

Como se dijo, la demanda de socorristas creció fuertemente en las costas y la formación en el área se volvió muy atractiva para los jóvenes, lo cual se tradujo en aumentos de inscripciones, incluso en áreas particulares del socorrismo, como por ejemplo el paracaidismo sanitario.

Las playas marinas comenzaron entonces con una fuerte participación de guardavidas formados profesionalmente, formados en su mayoría por la Cruz Roja Argentina, aunque en su actividad laboral no dependían directamente de la institución.

Con el paso de los años la Cruz Roja Argentina fue cesando con los cursos de formación de guardavidas. No obstante, aún se dictan programas y cursos de socorrismo acuático en diversos establecimientos de la institución.

Retomando el desarrollo general de la institución como formadora de profesionales, puede decirse que la demanda de formación de profesionales del ámbito de la salud comienza a incrementarse, y ya en el año 1937 la Universidad del Litoral gradúa a más de 200 alumnos de enfermería, cuyos títulos deben gozar del reconocimiento de la Cruz Roja. Semejante desarrollo obliga a la institución a crear la denominada Dirección General de Escuelas.

La Cruz Roja Argentina se planteó, además, el reto de proveer un servicio de ambulancias efectivo para la provincia de Buenos Aires, el cual tuvo un rol predominante durante la década del 30. La administración del servicio cumplió con los requisitos necesarios para encargarse de gran parte de los traslados de enfermos particulares a sanatorios y hospitales, quedando las emergencias para la asistencia pública. El inicio del proyecto se había concretado en el año 1926 con la compra de una ambulancia automóvil, que por aquel entonces estaba destinada a prestar servicio a socios y familiares de la Cruz Roja Argentina. Posteriormente, la institución adquirió nuevos vehículos y amplió su flota, quedando en condiciones de brindar el servicio al público en general, aunque cabe aclarar que el mismo no se brindaba a título gratuito, sino que era un servicio remunerado destinado a obtener fondos para el mantenimiento de la institución.

Retomando el desarrollo de la Cruz Roja en nuestro país, puede destacarse que actualmente la institución cuenta con: 64 filiales más la Sede Central, con más de 6.000 voluntarios y voluntarias, sumado a 40 escuelas que dictan distintas carreras con orientación en salud y guardavidas.

La Cruz Roja Argentina brinda ayuda en situaciones de catástrofe y desamparo. Su plan de acción abarca cuatro grandes áreas, a saber: VIH Sida (programas de capacitación y campañas públicas; acceso a la información; prevención en comunidades vulnerables; acompañamiento a personas que viven con VIH; talleres y charlas de sensibilización y orientación), desastres (reducción del

riesgo; preparación comunitaria; respuesta y preparativos para la respuesta y recuperación), emergencias (incendio de Cromagnon, inundaciones de Tartagal, inundaciones de Santa Fe, inundaciones del Litoral Argentino, temporal en Chubut, por citar algunos ejemplos) alimentación y nutrición (llamamiento internacional por la crisis social; estudio nutricional de las condiciones de vida de la niñez pobre del Norte Argentino -ENCUNA-; ayuda humanitaria a Tucumán, comedores y centros comunitarios) y enfermedades en situación de pobreza (mejora de salud en el Noroeste Argentino; reducción de la vulnerabilidad en la Cuenca del Plata; donaciones a hospitales públicos; auditoría social de la distribución de medicamentos y programas y proyectos de Salud Comunitaria en el Litoral y Buenos Aires).

La C.R.A complementa sus acciones de rescate brindando servicios educativos a la comunidad.

En su dimensión educativa, la C.R.A dicta las siguientes carreras terciarias: radiología, laboratorio de análisis clínico, instrumentación quirúrgica, hemoterapia, guardavidas, y enfermería. Además de las carreras oficiales recién citadas, ofrece cursos de formación para personal no especializado y la comunidad en general. También se desarrollan programas de capacitación *in company* destinados a instruir a la planta de empleados de empresas privadas.

En cuanto al sostenimiento financiero de la institución, puede decirse que las colectas públicas de fondos representan una de sus fuentes de ingresos más importantes. En efecto, la Cruz Roja Argentina organiza cada año la denominada Colecta Anual Única,

que generalmente coincide con el 8 de mayo, día mundial de la Cruz Roja. La colecta tiene múltiples objetivos, entre los cuales se destacan: recaudar fondos; difundir públicamente la misión de la organización, así como también su identidad visual; generar una movilización general de los grupos de voluntarios.

La colecta se realiza desde el año 1973, pero no fue hasta 1979 que se estableció su obligatoriedad dentro de la institución. Para ello, la Cruz Roja Argentina creó una Comisión Nacional Permanente de Difusión, Relaciones Públicas y Colecta de Fondos, teniendo como principales funciones: proyectar las normas e instrucciones para la colectas pública y coordinar, tanto en la capital de Buenos Aires como en el resto de la provincia, la realización de la Colecta Anual Única.

2.4 El futuro de la Cruz Roja

Sería impreciso citar el pasado de la institución sin analizar su posible futuro y la forma en que la misma se proyecta en función de su visión como organización.

Los escenarios sociodemográficos van cambiando, y en función de ellos la Cruz Roja debe adaptarse, ya sea porque se generan nuevas demandas como consecuencia de nuevas enfermedades o porque la composición etaria de la población cambia y los nuevos hábitos de los más jóvenes agravan enfermedades ya existentes.

La región de América Latina engloba, en la mayor parte de los países, sociedades marcadas por una gran diversidad, pero con frecuencia esa diversidad no es reconocida, y determinados

rasgos diferenciadores se convierten en factores de discriminación y exclusión social.

En esos contextos, el principio de universalidad que caracteriza al Movimiento de Cruz Roja puede requerir una acción positiva para asegurar una participación equitativa de los distintos grupos sociales, de manera que las Sociedades Nacionales reflejen adecuadamente la diversidad de sus respectivos países y, en particular, alcancen los objetivos pautados en políticas específicas de la Federación como la referida al género.

Son remarcables también aquí las bajas tasas de fecundidad que caracterizan la transición demográfica actual. Esto se traduce básicamente en un marcado aumento de población mayor a 65 años de edad. Por otro lado, los jóvenes, como producto de fuertes cambios sociales y culturales que no analizaremos aquí, sufren iniciaciones sexuales cada vez más tempranas. Esto se traduce naturalmente en un aumento de embarazos no deseados, altas tasas de abandono escolar y transmisión de VIH y sida.

El VIH es, de hecho, una de las áreas de actuación en las que las Sociedades Nacionales han realizado mayores esfuerzos en la adopción de un enfoque comunitario y vinculado a las acciones de prevención y promoción. La lucha contra el VIH y sida se ha consolidado como una de las áreas de trabajo en el ámbito de la salud de la mayoría de las Sociedades Nacionales, particularmente en América Latina y América Central, sobre todo en relación a ciertos medios de prevención. (Federación de Sociedades Nacionales, 2009).

Sin embargo, la salud, a pesar de ser un área de trabajo consolidada, plantea grandes desafíos para las Sociedades Nacionales, de manera especial para aquellas que se enfrentan a un escenario incierto en lo que se refiere a la continuidad de los servicios de salud, debido a los cambios políticos y sociales que se han ido gestando en algunos países de Sudamérica. Se trata de países cuyos gobiernos están poniendo en marcha políticas de salud y, en general, políticas sociales de amplio alcance que implican redefinir el papel de todos los entes, ya sean públicos o privados, que actúan en este sector, incluyendo, desde ya, a la Cruz Roja.

Un reto fundamental que enfrentan las Sociedades Nacionales de Sudamérica es la retención del personal remunerado. Se supone que el crecimiento económico deriva en nuevas oportunidades laborales, razón por la cual los profesionales de la salud tienen más opciones a la hora de elegir sus puestos de trabajo.

Respecto al personal remunerado, las Sociedades Nacionales de América Latina y el Caribe han avanzado en el desarrollo de sistemas de gestión del personal y muchas de ellas cuentan con un sistema de contratación acorde con la legislación nacional.

A su vez, se generó un ascenso en el nivel de instrucción de los trabajadores de las Sociedades Nacionales. Sin embargo, todavía se precisan mayores esfuerzos para establecer sistemas de gestión y desarrollo del personal remunerado que hagan frente a la incorporación de profesionales especializados y su respectiva retención dentro de la organización. La incorporación de un mayor número de profesionales resulta una tarea complicada en

algunas Sociedades Nacionales de pequeño tamaño. Para otras Sociedades Nacionales, dependientes de la cooperación externa para la financiación del personal contratado, también supone una actividad difícil. (Federación de Sociedades Nacionales, 2009).

La retención de los profesionales demanda mejoras en las condiciones laborales, que deben traducirse en términos de una mayor estabilidad y el desarrollo de un sistema de incentivos que promueva su desarrollo profesional dentro de la organización.

Otro desafío a superar por las Sociedades Nacionales de nuestra región, es el atraso respecto de las tendencias actuales en materia de comunicación. En lo que se refiere a comunicaciones externas, la mayor parte de las Sociedades Nacionales promueven la comprensión y respeto al emblema de la Cruz Roja que es objeto de este trabajo, realizando campañas de baja impulsión en medios de comunicación tradicionales. No obstante se ha avanzado significativamente en el uso de Internet y son pocas las Sociedades Nacionales que no tienen web, tal y como se expone en el apartado específico sobre nuevas tecnologías, aún no se ha aprovechado el potencial de estas tecnologías para mejorar la comunicación externa, especialmente si tenemos en cuenta el escaso trabajo que se ha realizado en materia de redes sociales como *Facebook* o *Twitter*.

En este sentido, una mirada a las páginas Web de las Sociedades Nacionales de América Latina y el Caribe muestra un importante grado de cumplimiento con la labor de difusión, así como un escaso peso concedido a espacios destinados a la comunicación.

En términos generales, se percibe claramente que las páginas Web de las Sociedades Nacionales cumplen con la labor de difusión básica. Es decir, no contribuye eficazmente a transmitir una imagen de las Sociedades Nacionales acorde con su labor real, con su especificidad, sus dimensiones, con el trabajo que realizan y con el nivel de debate y reflexión que existe en el interior de muchas de ellas. Se trata, con frecuencia, de una información meramente institucional, que promueve un alto grado de conocimiento del Movimiento Internacional y de la Sociedad Nacional, acerca de su historia, su estructura y los Principios Fundamentales, entre otras cuestiones.

Si bien la información institucional es necesaria y su presencia es correcta dentro del sitio, la misma resulta ajena o de escaso interés para el público en general y no siempre está vinculada a otro tipo de información más relacionada con problemas actuales, así como otras temáticas, noticias nacionales e internacionales, debates y agenda internacional de desarrollo, ecología y medio ambiente, voluntariado, intercambio de experiencias con otras organizaciones de la sociedad civil y con otras Sociedades Nacionales, entre otras con mayor interés, actualidad y capacidad de motivación para el público en general. En otros términos, puede advertirse que la información ofrecida al lector del sitio resultaría poco interesante para la mayoría de sus receptores.

Respecto de las posibles mejoras que las Sociedades Nacionales podrían implementar en sus sitios, pueden citarse: apertura de foros de opinión, debate, reflexión y buzón de ideas que

permitan una mayor interacción entre la organización y su público. Este hecho implicaría una difusión más efectiva de la información, así como el conocimiento del estado de la opinión pública acerca del trabajo de las Sociedades Nacionales.

De esa forma se estaría promoviendo el diálogo y el aprendizaje en bidireccional, es decir: desde la Sociedad Nacional hacia la sociedad y viceversa.

En cuanto a la imagen institucional, puede decirse que la gran mayoría de las Sociedades Nacionales cuenta con una imagen muy positiva, producto de toda la trayectoria histórica de la institución. Sin embargo, ésta se vincula a actividades tradicionales de corte asistencialista y no incorpora, en los casos donde se ha avanzado hacia un enfoque de desarrollo, esta nueva visión más amplia. En este sentido, las Sociedades Nacionales que están incluyendo el enfoque de desarrollo, tal es el caso de la Cruz Roja Argentina, están perdiendo la oportunidad de captar un nuevo tipo de voluntariado interesado en llevar a cabo actividades de este tipo.

En cuanto a la dimensión interna de las comunicaciones de la organización, debe advertirse que, con frecuencia, los sistemas desarrollados no funcionan adecuadamente y la mayoría de las Sociedades Nacionales carece de Intranet, no valorando la utilidad de la red como herramienta de comunicación interna. Esto supone una limitación para los procesos de participación, para la toma de decisiones y afecta notablemente la cohesión dentro del grupo de trabajo. Las principales razones argumentadas por las Sociedades Nacionales al respecto se

refieren a la insuficiencia de recursos materiales y humanos y a problemas vinculados con la financiación.

Resumiendo, se puede sostener que, las Sociedades Nacionales han producido cierto avance en cuanto a desarrollo de estrategias en materia de comunicación, son necesarios más esfuerzos destinados a su optimización. Una mayor utilización de las tecnologías de la información puede impactar positivamente sobre la organización, ya sea mejorando sus procesos internos, o bien potenciando aún más la imagen positiva que ha formado en sus distintos públicos.

Alejándonos de la dimensión comunicacional. Es relevante destacar también otros cambios que resultarían pertinentes para el desarrollo de la Cruz Roja, en particular analizando la Cruz Roja Argentina. El primero de ellos sería la consolidación de un sistema integral de desastres, dado que la C.R.A no cuenta todavía con un plan de gestión de desastres en funcionamiento, que responda a la vulnerabilidad del país. Por otro lado: en materia de programas comunitarios de preparación para desastres existe aún un vacío que se debe llenar. La Sociedad Nacional realiza acciones para concientizar a la población; se han capacitado un pequeño número de comunidades; se han desarrollado 28 planes de desarrollo local con metodología participativa y un 30 de las filiales se encuentran en proceso de realización de nuevos proyectos de mitigación y reducción de riesgos junto con las comunidades, según informa la Federación Internacional. Sin embargo, la mayoría de las filiales aún no participa en este tipo de programas.

Es menester aclarar que, pese a que la gestión de la organización sea perfectible y requiera de procesos de optimización y mejoras, la institución sigue una constante evolución desde sus inicios en nuestro país. Sería adecuado, como se ha dicho, que la actividad interna del ente trascienda hacia su exterior, dándose a conocer con mayor eficacia su actividad, vocación de servicio y perfeccionamiento que siempre la han caracterizado.

Capítulo 3: "La cruz como símbolo universal"

3.1 La cruz como elemento simbólico

La cruz es un elemento simbólico y ornamental, cuyo uso se ha extendido en numerosas culturas desde tiempos prehistóricos. El signo como tal tiene un carácter polisémico, dado que se le han atribuido diversos significados en las distintas culturas que han hecho uso de él. Por ejemplo, en el antiguo Egipto, una forma de cruz llamada *Ankh*, representaba la vida, mientras que la cruz esvástica, surgida en un período similar, era utilizada en la India como un símbolo solar. No obstante, quien piense a la cruz como un símbolo contemporáneo, la asociará inmediatamente con las religiones cristianas. El uso de la cruz como símbolo cristiano fue propulsado por el emperador Constantino en Roma a principios del siglo IV, y su uso estaba destinado a representar "el triunfo sobre la muerte" (Honour y Fleming, 2004).

Aunque en muchas naciones la cruz sea básicamente un símbolo religioso, es menester comprender que su uso trasciende ese ámbito. Biedderman (1993), por ejemplo, la define de la siguiente forma:

"El más universal entre los signos simbólicos, de ningún modo limitado al ámbito cristiano. En primer lugar, reproduce la orientación en el espacio, el punto de intersección de arriba-abajo y derecha-izquierda, la unión de muchos sistemas duales en forma de totalidad que

corresponde a una figura humana con los brazos extendidos"
(p. 130).

Nótese aquí que Biedermann destaca el carácter universal del signo, al cual hacíamos referencia al inicio de este escrito.

La cruz puede adquirir aún más significados en función de cómo se la mire y de la forma en la cual se aplica. Si se contemplan únicamente los brazos de la cruz, ésta puede expresar dos ámbitos contrapuestos, como el cielo y la tierra, o el tiempo y el espacio. En la arquitectura destinada al culto religioso, particularmente, las cruces han servido de planta en diversos estilos de iglesias. La cruz griega, emblema de la institución que se analiza en este trabajo, predominó en la construcción de iglesias bizantinas y siríacas, mientras que la cruz latina tuvo mayor influencia en las iglesias románicas y góticas. Pero más allá de lo netamente arquitectónico, otras culturas han asignado significados religiosos o trascendentales a las cruces. En algunas tribus africanas, por ejemplo, la cruz puede representar el lugar o punto de conexión entre el mundo de los vivos y el mundo de los muertos, así como también adquiere un significado que abarca a los humanos, los espíritus y los dioses. En Asia, por su parte, el eje vertical de la cruz suele interpretarse como un símbolo de fuerzas activas asignadas al cielo, mientras que el eje horizontal representa los poderes del agua. Si se consideran los cuatro brazos que conforman la cruz, la misma compone una forma de rueda, que deriva en un símbolo solar de aparición frecuente en algunos pueblos asiáticos y germanos (Becker, 2008).

Retomando el uso cristiano de la cruz, el cual guarda más relación con nuestra cultura local, puede decirse que la cruz posee también ciertas connotaciones particulares. A menudo se la asocia con sentimientos de Pasión, dado que en ella Jesús sufrió la muerte, y a la vez de Victoria, si se lo interpreta como símbolo de la resurrección. El arte cristiano ha ofrecido diversas imágenes de la cruz recubierta por flores, como un símbolo inequívoco de resurrección. Cabe destacar aquí que las artes plásticas que se han basado en temáticas cristianas, han hecho uso de distintos tipos de cruces (ver recuadro en la página siguiente), pero siempre han predominado las cruces griegas y latinas. Tal vez en ello haya influido el hecho de que han sido las más utilizadas para construir iglesias a través de los años.

Por otro lado, su uso se extiende a ademanes litúrgicos, tales como bendecir o persignarse (Becker, 2008).

A continuación se enumeran las cruces más utilizadas en las religiones cristianas:

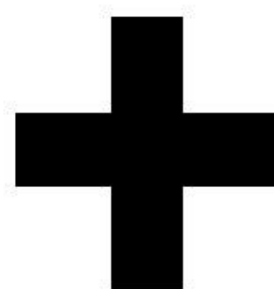


Figura 2: La cruz griega.

Fuente: Becker, Udo (2008). *Enciclopedia de los símbolos*.

La cruz griega, se caracteriza por su composición equilátera, estando formada por brazos de igual longitud.

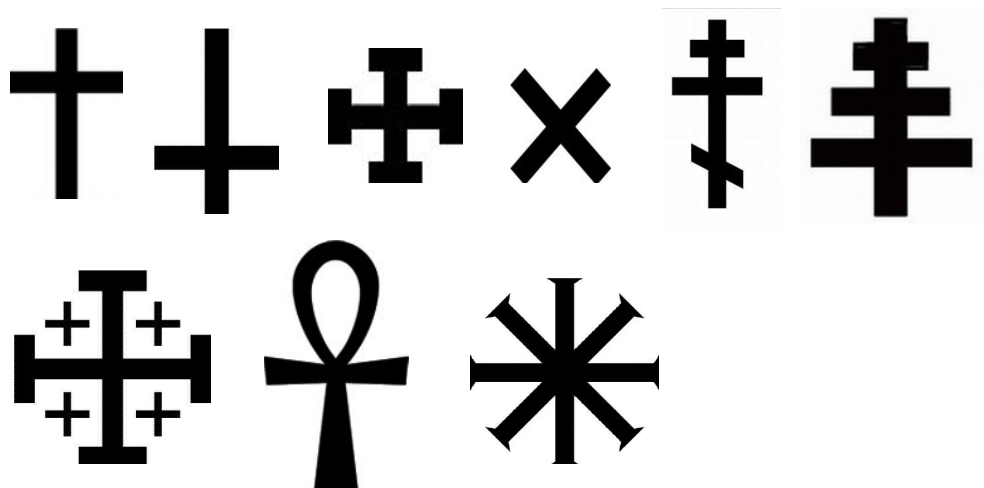


Figura 3: Cruces utilizadas por el cristianismo.
Fuente: Becker, Udo (2008). *Enciclopedia de los símbolos*.

La cruz latina posee un travesaño más corto y desplazado hacia arriba. Se considera la representación más fiel de la cruz utilizada para realizar crucifixiones. La cruz de San Pedro, por su parte, representa la crucifixión de San Pedro, quien fuera crucificado con la cabeza hacia abajo. Puede ser símbolo también de movimientos e ideales opuestos a los del cristianismo (de ahí su inversión). La cruz potenziada posee una forma similar a la cruz griega pero con remates distintos, compuestos por figuras de Tau. También se conoce como cruz egipcia o cruz de San Antonio.

La cruz de San Andrés, al igual que la cruz de San Pedro, pretende replicar la cruz en forma de X en la fuera crucificado San Andrés, mientras que en la cruz Bizantina el tercer

travesaño inclinado recuerda el apoyo para los pies de la cruz de Cristo. En la cruz papal los tres travesaños representan el triple papel del papa latino, como Obispo de Roma, Patriarca del Este y Sucesor de Pedro, líder de los apóstoles. La cruz de Jerusalén, compuesta por cinco cruces griegas, representa las cinco llagas de Cristo. Cruz ansata, también denominada cruz de Aknh, como se expuso anteriormente. En un símbolo egipcio de vida proveniente de la escritura jeroglífica, el cual fue adoptado por los católicos romanos. Por último, la cruz bautismal es una cruz griega fundida con la letra X (primera letra de la palabra "Cristo" en griego). Sus ocho brazos adquieren un significado bautismal, dado que el número 8 representa en el cristianismo la regeneración y la vida eterna. (Becker, 2008).

Como puede verse, una buena parte de las cruces utilizadas por el cristianismo guardan estrecha relación con la forma en la que fueron crucificados diversos santos a lo largo de la historia. Cabe aquí reflexionar sobre el carácter paradójico de dicha elección, ya que el símbolo que representa a los santos es, en esencia, la herramienta sobre la cual se provocó su muerte. Souriau (2010) reflexiona sobre este aspecto bidimensional de la cruz como símbolo:

"La crucifixión de Jesús confirió a la cruz una nueva dimensión, aunque el simbolismo sea doble: glorioso y doloroso. Estos dos aspectos están siempre presentes, según las épocas y las circunstancias, según la sensibilidad o

espiritualidad propias de los pueblos, domina uno u otro de estos aspectos complementarios" (p. 392).

El autor considera entonces que ambas dimensiones se complementan. Ello guarda relación con otros significados asignados a la cruz, según los cuales el símbolo también representa aspectos opuestos. Entre los ya citados, podemos destacar tiempo-espacio o cielo-tierra. Desde su uso cristiano, la cruz representaría entonces la polaridad gloria-dolor.

Su uso particular como instrumento de tortura nos lleva a tiempos remotos, en los cuales la cruz era el medio para ocasionar una muerte indigna y humillante. En palabras de Navarro Villoslada (1846):

"El suplicio de la cruz estaba en uso desde la más remota antigüedad. Ejemplos de esto se encuentran entre los asirios, los egipcios, los hebreos, los persas, los griegos, los latinos, los cartagineses y los romanos. Entre estos, éste suplicio sólo se aplicaba a los más viles malhechores" (p. 97).

El autor también remarca un dato interesante: cuanto mayor elevación poseía la cruz, más infamante se la consideraba. Es decir que el formato de la cruz elegida probablemente varió en función de la transgresión cometida por el crucificado.

La crucifixión era sin duda un castigo bestial. Los registros históricos muestran que las víctimas muchas veces permanecían durante días, llegando incluso a morir a causa del hambre

padecida. Si era necesario que el criminal muriera pronto, se le quebraban los huesos (De la Fuente, 1974).

De la Fuente afirma también que, en el caso particular de los romanos, éstos nunca crucificaban a ningún ciudadano nacido en Roma, sino que reservaban ese castigo vergonzoso para los criminales de otras naciones. La práctica de la crucifixión fue abolida en el siglo IV por el emperador Constantino (quien profesó ser cristiano) luego de la crucifixión de Jesús.

A fin de no contradecir lo expuesto al inicio del capítulo, sería conveniente mencionar otras cruces de uso no cristiano, que a lo largo de la historia han gozado de cierta difusión. Entre ellas podemos citar los siguientes ejemplos:

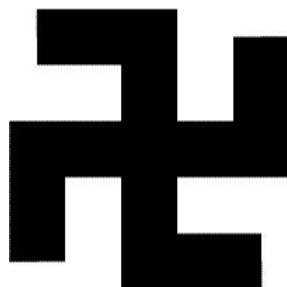


Figura 4: Cruz Gamada.

Fuente: Becker, Udo (2008). *Enciclopedia de los símbolos*.

La cruz gamada o esvástica es una cruz formada por brazos acodados. Su uso se propagó en diversas civilizaciones, tales como los egeos, o incluso en la india, donde se supone que adquirió un significado escolar y dinámico, considerado de buen

augurio (Souriau, 2010). Actualmente la cruz esvástica está naturalmente asociada con el partido nacional socialista alemán, dado el uso que se hizo de ella durante el período nazi.



Figura 5: Cruz médica o "estrella de la vida".

Fuente: Cuerpo de emergencias médicas estatal del gobierno de Puerto Rico, 2001.

La "estrella de la vida" es un símbolo de cruz que podemos encontrar en muchos servicios médicos. Su uso es particularmente frecuente en ambulancias y unidades paramédicas. En líneas generales se lo puede encontrar en color azul con el símbolo médico en su centro. Los seis brazos que la componen representan seis aspectos diferentes del cuidado médico. A saber: detectar, alertar, responder, cuidados "in situ", cuidados durante transporte y traslado a un centro de cuidados definitivos (Pollak, 2011).

La cruz griega como símbolo patrio.



Figura 6: Bandera Suiza.

Fuente: www.geographic.org. 2010.

Como se ha mencionado, el símbolo de la Cruz Roja es el resultado de la inversión de los colores y las formas que componen la bandera Suiza.

El surgimiento de dicho símbolo patrio fue paulatino, ya que hasta el siglo XIX, Suiza no poseía una bandera nacional oficial. No fue hasta la batalla de Laupen (1339) que los soldados suizos comenzaron a identificarse con cruces blancas, práctica que posteriormente sería prohibida durante el período de la República Helvética (1798-1803), cuando los soldados eran obligados a identificarse con una bandera tricolor.

Con la caída de Napoleón en el año 1815, las tropas nacionales comenzaron a utilizar un brazal rojo con una cruz blanca truncada en él. El uso de la cruz blanca sobre un fondo rojo comenzó a perdurar de forma extraoficial, portándose en la guerra de la liga separatista de 1847, protagonizada por los defensores de la autonomía comunal y los defensores de la centralización del Estado. Junto con la victoria del partido liberal, la bandera Suiza, hasta entonces de carácter

extraoficial, se convirtió en un símbolo patrio oficialmente reconocido.

La forma cuadrada de la bandera suiza, heredada de las banderas cantonales, siempre ha representado un rasgo particular. De hecho, las banderas de suiza y el vaticano son las dos únicas banderas cuadradas del mundo. Pero al margen del carácter anecdótico que el dato pueda aportar, las dimensiones de la bandera Suiza representaron un dilema en la Organización de las Naciones Unidas (ONU) debido a que las únicas formas admitidas son, en teoría, las oblongas. A fin de no tener que realizar modificaciones en la histórica bandera, la norma fue invalidada en el año 2002 por otra que permite enarbolar toda bandera cuya superficie no supere la de dos banderas tamaño promedio. (Presidencia de Suiza, 2011).

La realidad es que la forma de la bandera suiza no está sujeta a ninguna ley. Con respecto a su color, su fondo se estandarizó en enero de 2007, implantando al número 45 *Pantone* como una constante en la representación de la bandera. La cruz, por su parte, posee medidas precisas desde 1889. A saber: los brazos deben tener la misma extensión y su longitud no debe superar por una sexta parte a la anchura de los brazos que la componen.

Como se percibe, el gobierno suizo también aplica normas estrictas que regulan la aplicación de los símbolos visuales que distinguen a la nación. En efecto, y guardando estrecha relación con lo enunciado en el capítulo 1, algunas costumbres y técnicas propias del mundo empresarial o corporativo, son muchas veces

utilizadas por organizaciones sin fines de lucro, instituciones educativas o incluso por los máximos responsables de gestionar la comunicación de un país.

Capítulo 4: "La identidad visual de la cruz roja"

4.1 Marco regulatorio

La aplicación y el uso local que se hace de la identidad visual de la Cruz Roja están regulados en función de las normas impuestas en los Convenios de Ginebra de 1949 y los protocolos adicionales de 1977. En efecto, el comité internacional de la Cruz Roja (CICR) difunde las obligaciones que los Estados deben cumplir al momento de hacer circular los emblemas de la institución. La CICR afirma en su documento que la Cruz Roja se encuentra entre los pocos emblemas que generan un reconocimiento inmediato, en cualquier lugar del mundo, representando al día de hoy, no sólo ayuda para heridos de guerra o víctimas de catástrofes, sino la asistencia humanitaria imparcial que se ofrece a quienes sufren (Comité Internacional de la Cruz Roja, 2003).

En los Convenios de Ginebra y los Protocolos adicionales se establece que la cruz roja es un signo protegido por el Derecho internacional. En sus disposiciones se establece qué personas y qué servicios gozan del derecho a usar el emblema, así como los fines para los que pueden ser utilizados. De tal forma, queda prohibido todo uso que no esté amparado por dicha ley.

El uso del emblema queda reservado para los servicios sanitarios de las fuerzas armadas y, durante períodos de guerra, los hospitales civiles.

También lo pueden emplear las Sociedades Nacionales de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, su Federación Internacional y el Comité Internacional.

Es el Estado quien debe velar por el cumplimiento de las normas, reglamentando su uso conforme a los convenios y los protocolos.

Se deben promulgar disposiciones de carácter nacional que prohíban y establezcan castigos ante la utilización inapropiada de los emblemas, aplicando la sanción a toda forma de uso, sea privado o comercial. A su vez, se deben prohibir todos los diseños que se asemejen en demasía o que puedan prestar a confusión, dada su excesiva similitud con el emblema de la Cruz Roja.

Las medidas no sólo procuran limitar el uso privado y comercial, sino que también buscan evitar el abuso que las fuerzas armadas puedan hacer del emblema en tiempos de guerra. El objetivo aquí radica en evitar el ocultamiento de combatientes y/o equipamiento militar a través del uso de una Cruz Roja. De hecho, la CICR marca tales acciones como crímenes de guerra. Por otro lado, el uso indebido del emblema, generaría una devaluación y un desprestigio de la institución ante la población, generando una consecuente pérdida de confianza ante su presencia. Ello reduce la

capacidad protectora de los emblemas, pone en riesgo la vida de las personas que se encuentran habilitadas para usar los emblemas, siendo además un obstáculo para las actividades de asistencia y de protección en favor de civiles y combatientes.

4.2 Misión del sistema de identidad visual

La misión de los sistemas de identidad visual es facilitar la distinción y la diferenciación de la organización o empresa. Estos sistemas establecen una serie de pautas a seguir para unificar su uso en forma coherente, y se plasman por escrito en los denominados Manuales de Identidad Visual. La Cruz Roja Argentina, expresa la función de su sistema de identidad visual de la siguiente forma: *"En un espacio saturado en términos simbólicos, se hace crítico asumir programas coherentes que distingan a nuestra organización en medio de ese corpus confuso, caótico a veces, de mensajes que es la actual sociedad. De allí que resulte relevante contar con programas que ayuden en la tarea de comunicarse (en el sentido de hacer contacto de entrar en diálogo) y de comunicarse, en el sentido de darse a conocer"*. (Manual de Identidad Visual de la C.R.A, 2005). Como se ve, el objetivo es distinguirse dentro de un espacio que, según afirma la institución, se encuentra saturado de diversos símbolos dirigidos a los distintos públicos receptores. Téngase en cuenta que, aunque las normas de aplicación parezcan estrictas, el accionar de la Cruz Roja requiere de una identificación inmediata y libre de todo tipo de confusiones por parte de las víctimas.

4.3 Aplicación y características principales

La Cruz Roja Argentina, junto con la ayuda del CICR, elaboró su Manual de Identidad Visual, cuyo fin es, como se mencionó anteriormente, establecer pautas concretas para la aplicación de la identidad.

En él se encuentran los elementos básicos que la componen, partiendo del emblema principal, compuesto por el siguiente signo:



Figura 7: Emblema de la Cruz Roja.

Fuente: Cruz Roja Argentina. Manual de Identidad Visual, 2005.

Se trata de una representación gráfica compuesta por un elemento icónico (el emblema de la cruz) sumado a un elemento verbal, compuesto por las palabras "Cruz Roja Argentina", escritas con una tipografía Frutiger.

El mismo emblema puede ser compuesto de forma horizontal, distribuyéndose sus elementos de la siguiente forma:



Figura 8: Isologotipo de la Cruz Roja Argentina.
Fuente: Cruz Roja Argentina. Manual de Identidad Visual, 2005.

Resulta coincidente que la tipografía Frutiger haya sido creada por Adrian Frutiger en Suiza, país de origen de la Cruz Roja (Enric Satué, 2007).

La Cruz Roja Argentina también detalla la composición de su color corporativo, el cual se compone de distintas formas, en función de cuál sea el modo de normalización utilizado. Si se utiliza el modelo aditivo CMYK o CMAN, la composición es la siguiente: Cian: 0%; Magenta: 100%; Amarillo: 91% y Negro: 0%.

Utilizando otro modelo de normalización cromática como el sustractivo RGB (apto para pantallas y monitores) la composición del color queda de la siguiente forma: Rojo: 255;

Verde: 0 y Azul: 0. Si se quiere trabajar el color con tinta plana, el número correspondiente en el catálogo Pantone es el 485.

Con respecto a las familias tipográficas, la Cruz Roja Argentina utiliza los siguientes tipos: Frutiger, Helvética y Arial. Las fuentes Times y Franklin Gothic también son admitidas como posibles variantes.

La aplicación del isologotipo se puede realizar de dos formas distintas. A saber:



Figura 9: Formas de aplicación de logotipos de la Cruz Roja Argentina.

Fuente: Cruz Roja Argentina. Manual de Identidad Visual, 2005.

La aplicación varía básicamente en función de cuestiones de diseño, manteniéndose la más apropiada según el formato del soporte sobre el cual se aplicará.

A su vez, el isologotipo admite a su vez tres variantes de color básicas:



Figura 10: Variantes de color admitidas por la Cruz Roja Argentina.

Fuente: Cruz Roja Argentina. Manual de Identidad Visual, 2005.

Como se ve, se mantiene la simpleza desde la composición cromática. El uso de colores planos busca el contraste con la superficie sobre la cual se aplica el emblema. De hecho, la Cruz Roja especifica que la aplicación del isologotipo debe realizarse sobre un fondo blanco, si es que la superficie de aplicación puede comprometer su legibilidad. (Cruz Roja Argentina, 2005).

Cuando la organización debe operar en países en los cuales la cruz latina puede tener un significado netamente religioso, debe optar por símbolos alternativos, tal como se mencionará en el siguiente capítulo. No obstante, la presencia del color rojo, obvia si se tiene en cuenta la denominación de la organización,

es casi una constante en su comunicación visual. Es por ello pertinente entender el valor psicológico del color, más allá de su composición física, que ya fue detallada párrafos atrás.

Hablar de "psicología del color" implica tener en cuenta la producción de significados en relación a él. Ese campo de estudio fue y es objeto de lo que se ha dado a conocer como semiótica del color, que estudia la dimensión icónica de los signos (es decir, su parecido con aquello que representan) y su dimensión psicológica, que va más allá de lo que se supone que el signo debe representar, es decir, aquello con lo que de alguna manera se asocia una imagen. En palabras de Joan Costa (2003):

La semiótica del color, es decir, la parte de sentido que éste aporta a una imagen o un diseño, es función de dos componentes: el grado de iconicidad cromática (correspondencia relativa entre el color y la forma con la realidad representada) y la psicología de los colores, o sea, lo que la imagen en su conjunto evoca además de lo que representa (p. 59).

Estos dos aspectos que señala Costa guardan relación con dos conceptos básicos de la semiología: por un lado, lo explícito o denotado y, por otro, lo connotado o sugerido. Este último aspecto es el que guarda relación una estrecha con el entorno sociocultural en el cual el signo se desenvuelve, así como también con las características individuales de sus receptores. Para acercarnos a una noción más clara de ambos conceptos, puede recurrirse a la siguiente definición:

La denotación y la connotación son términos que describen a la relación entre el signo y su referente. La denotación tiende a describirse como el significado definicional o literal de un signo; mientras que la connotación se refiere a sus asociaciones socio-culturales y personales (ideológicas, emocionales, etc.) (Chandler, 2001, p. 75).

De aquí se desprende un verdadero campo de investigación, destinado fundamentalmente a la recopilación y la experimentación, a fin de obtener datos de carácter científico sobre el efecto psicológico de los colores.

Algunos autores incluyen dentro de su estudio, no sólo aspectos netamente psicológicos en la percepción de los colores, sino también físicos. En este punto, es interesante la postura de Rogelio Salazar (2003), quien define a la psicología del color en las siguientes palabras:

La psicología del color tiene que ver con la observación de los resultados y cambios generados en el metabolismo del cuerpo y la psique al ser iluminados por distintas frecuencias o colores de la luz. (p. 38).

Desde el punto de vista del autor, los colores tienen un efecto a nivel físico sobre nuestro cuerpo, debido a que afectan nuestros átomos y células, ejerciendo un estímulo o deprimiendo las diversas reacciones químicas que conforman la vida atómico-química. Ese efecto se extiende, según Salazar, a la psique, puesto que los pensamientos, las emociones y la vitalidad también se ven afectadas por la luz y el color, donde en

respuesta a los cambios y reacciones hormonales y energéticas, se experimentan cambios en los estados de conciencia.

La fisiología del color, por su parte, según expone Felicia Puerta (2005), es un proceso físico-químico que es activado en la esfera visual del organismo, debido a la estimulación lumínica. En la obra de la autora, puede accederse a una concepción netamente biológica del color:

“El color, en cuanto fenómeno consciente, no es el registro directo de una condición de la luz, sino que se puede generar sólo con la mediación de procesos fisiológicos del interior del organismo; como el efecto de la post imagen o imagen consecutiva: retener la mirada en un color fijamente, luego cerrar los ojos o dirigirlos hacia el blanco, para ver el imaginario complementario” (p. 221).

Entre los aspectos físicos del color, puede destacarse a la luz como el más importante. Según Salazar, la importancia de este elemento radica en el hecho de que sin la existencia de luz, es imposible percibir un color. En efecto, no se puede ver algo o percibir color alguno sin que la luz se proyecte sobre la retina, o bien sobre otro de los sensores que posee el cuerpo humano para detectar la energía electromagnética. En otras palabras, sin la luz no existe el color.

Ahora bien, la pregunta resultante de las definiciones expuestas podría ser: ¿Cuáles son las asociaciones o el valor psicológico que tienen los colores rojo y blanco utilizados por la Cruz Roja? Muchos autores se han aventurado a describir las asociaciones que derivan de la percepción de un color. Tal vez

uno de los pioneros en la materia haya sido Goethe, quien escribió varias obras reconocidas sobre los colores, destacándose "Teoría de los colores" (1805), "Materiales para la historia de la teoría de los colores" (1810) y "Tratado sobre los colores entrópicos (1820), en las que indagado sobre el efecto íntimo del color sobre las personas.

En su obra Goethe, citado por Costa (2003) enumera los colores básicos y expone una serie de asociaciones y características emocionales vinculadas a ellos. En sus propias palabras:

"Desde el punto de vista psicológico, el blanco expresa la paz y la pureza; crea una impresión luminosa de vacío y de infinito, pero que contienen una vida y un futuro virtuales positivos: el blanco es el fondo universal de las formas gráficas" (p. 122).

Las cualidades enunciadas, como se ve, son mayormente positivas para organizaciones como la Cruz Roja, destinadas a la ayuda y a la acción solidaria en general. Pero al margen de esas cualidades emocionales, el autor resalta otros aspectos más físicos que destacan al color blanco: El blanco, como el negro, se sitúan en los extremos de la gama de grises. Por eso tienen un valor-límite, y un valor neutro: ausencia de color. Y asimismo ejercen una función latente de potenciación de los colores que son combinados con ellos.

En otros términos, el blanco, al igual que el negro, potencia la visibilidad de los colores que operan en forma conjunta a él. Este es otro atributo de importancia en aquellos emblemas de organizaciones que deben ser detectadas con inmediatez. No hay

dudas de que el accionar de la cruz roja requiere una identidad fácilmente visible y reconocible, dado que la misma trabaja en situación de catástrofe donde el tiempo destinado al reconocimiento debe ser mínimo.

La postura de Goethe puede ser contrastada con la de autores más contemporáneos, que analizan los colores desde una perspectiva más funcional, contemplándolos según la utilidad que estos tienen para la comunicación publicitaria e institucional. Luc Dupont (2004), por ejemplo, remarca en parte las mismas cualidades mencionadas por Goethe, aunque le agrega otras como elegancia, pureza, juventud y castidad.

Si nos dedicamos al análisis del color rojo, nos encontraremos con que sus cualidades son muy diversas o, en otras palabras, tiene múltiples asignaciones en su significado.

"El color rojo significa vitalidad; es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. Color fundamental ligado al principio de la vida, expresa la sensualidad, la virilidad y la energía, es exaltado y agresivo. El rojo es símbolo de sexualidad y erotismo"
(Costa, 2003).

Dupont, por su parte, expone que el color rojo posee características similares a las enunciadas por Goethe y Costa. Según sostiene, el color rojo simboliza, por un lado, amor, calor, sensualidad y pasión; mientras que por otro lado simboliza rebelión y sangre, fuego diabólico y devorador. Lo marca como un color "violento" y con un elevado potencial para elevar la acción. Expresa tanto la rebelión como la alegría de

la conquista. En un plano más biológico, el rojo usualmente eleva los niveles de presión sanguínea, la tensión muscular y la frecuencia respiratoria. Sobre la combinación rojo-blanco, el autor expresa que posee un carácter higiénico y da la impresión de limpieza, mientras que predispone a la lozanía y a la jovialidad.

Por supuesto que lo expuesto padece un relativismo muy pronunciado. En el caso de la Cruz Roja, no es coherente pensar que la presencia del color rojo se asocie con cualidades vinculadas a la sexualidad o al erotismo, como tal vez podría ocurrir con alguna marca de indumentaria. Por el contrario, es más lógico pensar que el color rojo de la Cruz Roja está asociado con los principios de vida o con la sangre, también vinculados a dicho color. Tampoco sería razonable sostener que el rojo utilizado por la Cruz Roja exprese rebelión, tal como podría ocurrir con un partido político revolucionario. A esto nos referíamos anteriormente cuando afirmábamos que el color rojo, en sí mismo, acoge significados más diversos que el color blanco.

Retomando la perspectiva fisiológica de Salazar, puede sostenerse que la percepción del color rojo se lleva a cabo de la siguiente forma:

La pineal recibe la luz roja, con lo cual vibra emitiendo una señal a la glándula pituitaria, la cual a su vez envía una señal química a las suprarrenales. Éstas segregan epinefrina (adrenalina), que se vierte al torrente sanguíneo, incrementando el parpadeo, la temperatura corporal, la presión

arterial, el ritmo respiratorio, la tonicidad muscular, el potencial eléctrico de las células, y el potencial del hierro orgánico. (p. 40)

Entre los mecanismos psicológicos que el color activa, el autor señala la "fuerza", como uno de los principales efectos psicológicos. De hecho, sostiene que aumenta la vitalidad y potencializa los deseos e impulsos de supervivencia. En asocio con el color rojo cita a la guerra, la destrucción, la revolución, la transformación, la sangre... El hecho de que el color rojo potencie los impulsos destinados a generar la supervivencia del organismo, es sin duda una cualidad positiva a la hora de aplicarlo a una institución como la Cruz Roja.

Otro aspecto a tener en cuenta, como se ha afirmado, es el grado de visibilidad que el color posee, así como también la visibilidad del mismo cuando es utilizado en combinación con otros. En efecto, la visibilidad de un color puede reducirse si éste se combina con un color inapropiado o carente de contraste.

Analizando los diversos grados de visibilidad que expone Joan Costa (2003) en su libro "Diseñar para los ojos", nos encontramos con que el color rojo tiene una visibilidad muy elevada en función del tiempo. Según el autor, dicho color es visible en tan solo 226/10.000 segundos. En cuanto a la visibilidad de las combinaciones entre dos colores, la combinación "rojo sobre blanco" ocupa el tercer puesto, sólo por debajo de "negro sobre blanco" y "negro sobre amarillo".

Analizando la variable visibilidad, podemos decir entonces que la identidad visual de la Cruz Roja posee un nivel de

visibilidad muy elevado, acorde a las necesidades de su actividad.

El color rojo fue además citado como el segundo color favorito en un estudio realizado por 40 estadistas a 21.000 individuos, quedando sólo debajo del color azul. No obstante, es remarcable que la predilección por un color u otro varía en función de variables como la edad y el nivel socioeconómico. Los estudios demuestran que las personas más jóvenes prefieren los colores más brillantes, mientras que las personas más adultas prefieren las tintas más suaves. A su vez, las personas de menor nivel socioeconómico muestran predilección por los colores fuertes, tales como el rojo, mientras que las personas de clases más altas se inclinan por colores más fríos, matizados y tintas suaves (Dupont, 2004).

A riesgo de contradecir la afirmación recién expuesta, la investigadora Eva Heller (2004), autora de la obra "Psicología del color" pone en cuestión la predilección por el color rojo. En su obra expresa:

El hecho de que algunos niños y adultos nombren en forma espontánea al rojo como el color preferido o el primer color que se les ocurre, nada tiene que ver con sus verdaderas preferencias, y únicamente demuestra -y de una manera inequívoca- que en nuestro pensamiento el color rojo es el equivalente de color. (p. 53).

Desde el punto de vista de la autora, el color rojo sería entonces una suerte de "color de los colores", como una suerte de representante de toda la escala cromática. La autora sostiene

además que "rojo" es el primer nombre de color aprendido por los niños, otro factor que podría valerle el estatus de "color de los colores". A su vez, los niños lo recuerdan más por estar presente en muchos dulces y golosinas, por lo cual lo que gusta no es en sí el color, sino aquello con lo que se lo asocia.

Costa, por su parte, establece una clasificación de los colores en función de su finalidad y el matiz que estos adquieren. Desde su perspectiva, la composición cromática que da origen a la identidad visual de la Cruz Roja correspondería en primera instancia al denominado "color esquemático". El autor lo expresa de la siguiente forma:

"El color esquemático se ha despojado de matices, utiliza tonales y medias tintas para mostrar su naturaleza gráfica plana y saturada. El color se ha esquematizado, igual como lo hace la forma de abstractizarse, simplificarse y concentrarse en lo esencial. Es el color que encontramos en las invenciones puramente gráficas, como el diseño de marcas, signos de identidad y sistemas de diseño de identidad" (p. 141)

Este color esquemático, caracterizado por su carácter plano, puede formar parte a su vez de los denominados colores emblemáticos, en función de cuál sea la intención comunicativa del diseñador y del contexto de su mensaje. El mismo autor cita como ejemplo a la Cruz Roja Internacional cuando hace su análisis de esta tipología:

"El color emblemático en ocasiones es esquemático, como en el caso de los emblemas de la Cruz Roja Internacional, los

colores de los uniformes, de los cinco aros olímpicos o de los escudos de las universidades y clubes deportivos” (p. 142)

Hablar de emblema supone hablar de símbolos. Es menester por ello establecer una distinción que permita diferenciar a éstos de otros tipos de signos. Si nos remitimos a Peirce, citado por Carlos Osorio Rojas (2006), podemos distinguir entre íconos, índices y símbolos. Los primeros son aquellos que mantienen una relación de semejanza física con el objeto al cual representan; los segundos, en cambio, se dan siempre juntos (tal es el caso del humo y el fuego). Los símbolos, por último, plantean una relación establecida por convención. La Cruz Roja, por ejemplo, es un símbolo en tanto el poder de representación de la organización fue establecido por convención. A su vez, la cruz en sí misma puede ser entendida como un ícono de los instrumentos utilizados antiguamente.

En cuanto a los colores analizados desde un punto de vista compositivo, la Cruz Roja, como se ha dicho, basa su composición en el contraste. La combinación de colores suele ser estudiada desde dos grandes polos: la armonía y el contraste (Puerta, 2005). Armonizar significa coordinar y combinar los colores más próximos entre sí dentro de la escala cromática. El contraste, por su parte, busca combinar los valores que se encuentran más alejados dentro de la escala, favoreciendo la diferenciación entre ellos. Puede sugerirse finalmente que la composición de alto contraste que utiliza la Cruz Roja se daba a la variable visibilidad, anteriormente analizada. Esta característica se

hace claramente presente en la indumentaria y en las gráficas vehiculares que la organización hace circular en el espacio público, pudiéndose apreciar en los siguientes ejemplos provistos por la Cruz Roja Argentina (2005):

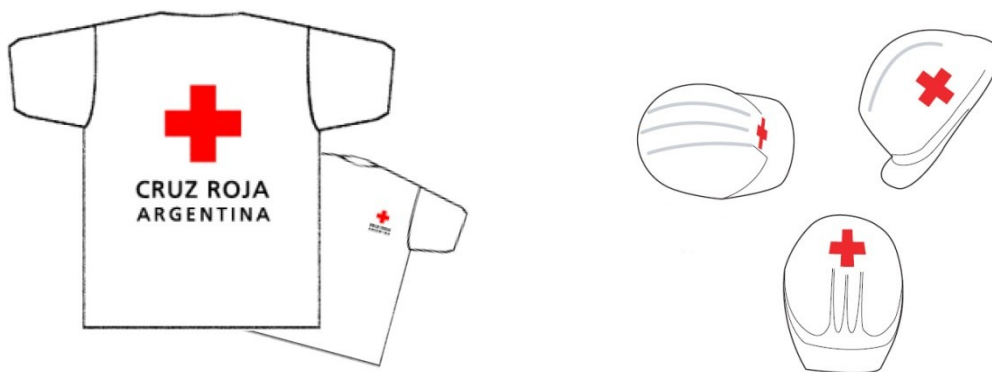


Figura 11: Indumentaria de la Cruz Roja Argentina.
Fuente: Cruz Roja Argentina. Manual de Identidad Visual, 2005.

La organización también recurre a fondos rojos, dejando en tal caso un contorno blanco para conservar la visibilidad de la cruz. Los chalecos utilizados para emergencias son un ejemplo de ello:



Figura 12: Chalecos utilizados por personal de la Cruz Roja Argentina.

Fuente: Cruz Roja Argentina. Manual de Identidad Visual, 2005.

Capítulo 5: "Símbolos alternativos"

5.1 Símbolos alternativos aplicables

La Cruz Roja se vio ante la necesidad de adoptar un símbolo alternativo, particularmente destinado a ser usado en países musulmanes, donde el símbolo de la cruz griega, asociado fundamentalmente a religiones cristianas, podría despertar desagrado en la población.

Aunque desde un análisis superficial la medida de tomar un símbolo alternativo parezca extrema, la misma es adecuada si se tienen en cuenta las razones históricas que fundamentan el rechazo de los pueblos musulmanes hacia los símbolos cristianos. El problema de raíz es la vinculación que los musulmanes hacen entre cristianos y occidentales, pensando los términos Occidente y Cristianismo como inseparables. En otros términos:

El origen y el desarrollo del Islam han ocurrido en un contacto y en una relación de antagonismo con el Occidente cristiano. Occidente y Cristianismo vienen a ser sinónimos en la mente de los musulmanes, tanto cultos como incultos. Los hechos de la historia, es decir, la primera expansión musulmana en todas las direcciones, la contención de ese progreso militar por el Occidente, las Cruzadas, la Reconquista española, el imperialismo turco y sus intentos por subyugar Europa, el colonialismo de los siglos XIX y XX, no pertenecen simplemente al pasado. Son actualmente memoria viva y operativa de suma importancia en el alma musulmana (Morales, 2003, p. 39).

Morales sostiene además que las primeras conquistas territoriales y religiones del Islam se vieron obstaculizadas por el accionar de los cristianos, desencadenando en la derrota de Poitiers (732), la recuperación de Sicilia (1191), y la conquista del reino de Granada (1492).

El devenir de la historia ha generado que el pueblo musulmán perciba en el cristianismo al enemigo a vencer. Súmese a las derrotas el hecho de que, desde el Occidente, se ha intentado penetrar en el mundo islámico, fundamentalmente con fines políticos y económicos.

Como puede verse, la adopción de un símbolo alternativo que no genere "choques" con la cultura local obedece a un dramático desarrollo histórico, que hace que el Islam se vea y se sienta como una civilización humillada por los occidentales, agravada por una debilitación del mundo islámico, que se traduce en escases de recursos políticos, técnicos y militares para defenderse. Pero ese escenario desfavorable para la civilización del Islam, no ha afectado el sentimiento natural de superioridad que el pueblo musulmán experimenta desde antaño, considerando inigualable su propio mundo, tanto espiritual como culturalmente.

Pero al margen del origen histórico de las diferencias entre el Islam y el Occidente, es preciso notar que el hecho de que determinadas civilizaciones perciban en el símbolo de la Cruz Roja un significado religioso atenta contra el carácter neutral de la institución. Aunque la Cruz Griega utilizada por la institución no pretenda, desde ningún punto de vista, hacer

alusión a la religión cristiana, el hecho en sí muestra una debilidad que yace en el signo elegido: la ambigüedad.

Más allá del símbolo alternativo de la Media Luna Roja, se han utilizado también como emblema de la institución el león y el sol rojo, éste último propuesto por Persia en 1899 y usado oficialmente por la sociedad nacional de Irán entre 1924-1980. Reconocido oficialmente como emblema por el CICR en 1929. Con el triunfo de la revolución islámica, el nuevo régimen informó al CICR que se usaría en adelante la media luna roja. Concretamente, el único símbolo alternativo a la cruz que persiste al día de hoy es el símbolo de la media luna roja. (Dirección General de Escuelas de la Prov. de Mendoza, 2002).

Existieron también algunos símbolos extraoficiales que pretendieron designar a la Cruz Roja. Por ejemplo: ciertas sociedades nacionales como la Sociedad Magen David Adom de Israel, han utilizado la Estrella de David Roja. No obstante, el símbolo de la estrella no llegó a ser reconocido oficialmente por el Comité Internacional de la Cruz Roja, despertando nuevamente el debate sobre la necesidad de un tercer símbolo, que represente una alternativa al símbolo de la media luna roja. Finalmente el debate derivó en la adopción de otro signo, denominado "el cristal rojo", cuyo uso fue aprobado en diciembre de 2005. Con el cristal rojo, también llamado "emblema del Tercer Protocolo" se buscó entonces evitar las posibles dudas sobre la imparcialidad de los símbolos de la cruz roja internacional, a los cuales en ocasiones se les asignaban connotaciones religiosas o políticas. Las personas

autorizadas para utilizar dicho emblema eran las mismas que se habían autorizado en la cuatro convenciones de Ginebra de 1949, es decir: servicios sanitarios de las fuerzas armadas de los Estados; hospitales civiles con autorización explícita; el movimiento internacional de la cruz roja; las sociedades nacionales de la organización.

Puede suponerse que la elaboración del protocolo III adicional que se realizó en 2005 tuvo la intención de evitar futuros cuestionamientos a los símbolos alternativos a la cruz roja.

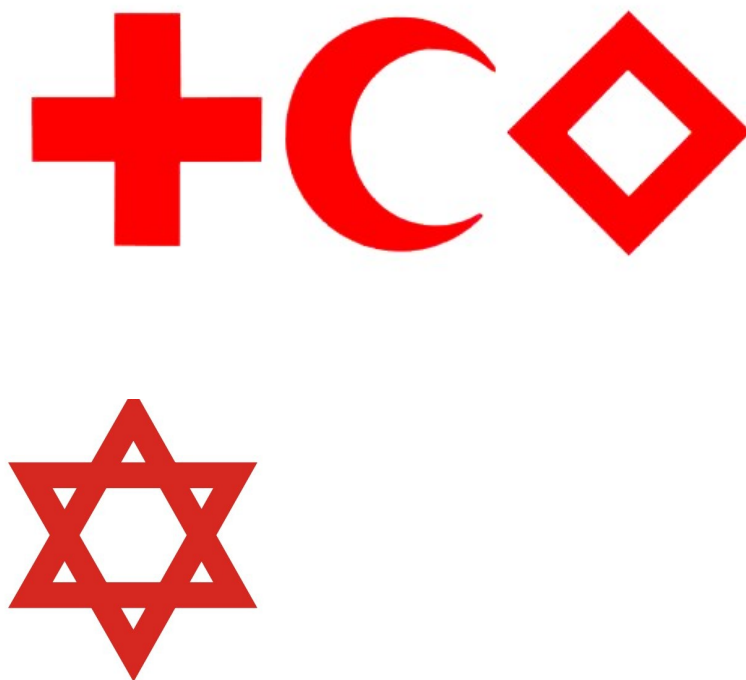


Figura 13: Símbolos principales y alternativos utilizados por la Cruz Roja a nivel mundial.

Fuente: Dirección gral. de Escuelas de Mendoza, 2002.

No es casual que el CICR haya descartado estos símbolos alternativos para representar a la institución. De hecho, se

trata de figuras más complejas (y por ende más difíciles de percibir con claridad a la distancia) y menos universales.

La Estrella de David es un claro emblema del Judaísmo. Su origen es confuso y entorno a ella se elaboran múltiples hipótesis. El siguiente párrafo da cuenta de ello:

La Diáspora o dispersión del pueblo hebreo iniciada con la deportación a Babilonia en 721 a.C y que acabó, para algunos, el 14 de mayo de 1948, cuando se fundó el Estado de Israel, diseminó por el mundo comunidades de judíos que se vieron en la necesidad de tener un símbolo que los distinguiese de las otras religiones monoteístas. Los árabes tenían la media luna y los cristianos la cruz, ellos necesitaban un signo y lo hallaron en la estrella de David, cuyo origen no está muy claro. (Goñi, 2009, p. 161).

El autor, además, afirma que el símbolo puede proceder del sello de Salomón, un anillo con el hexagrama grabado que contenía el nombre secreto de Dios y con el que el rey dominaría a los espíritus malignos. Por eso, los cabalistas interpretaron la estrella de David como una suerte de Amuleto que los protegía contra las fuerzas del mal, o simplemente de la mala suerte.

Los primeros judíos que utilizaron el hexagrama como signo de identidad datan del siglo XIV, pero hubo que esperar casi quinientos años para que su uso se extienda y se convierta en emblema del pueblo Judío.

Según la interpretación cabalística la "estrella de David" es un símbolo de la acción de Dios en el mundo terrenal, el mundo

habitado por los mortales. Se destaca aquí que la estrella suele ubicarse al lado de un candelabro de siete brazos, emblema del Estado de Israel (Blaschke, 2001).

"El símbolo religioso del pueblo judío es la Estrella de David. El hexágono es la única figura regular en la que su lado coincide con el radio del círculo. Los seis vértices humanos de la estrella alcanzan la periferia divina, lo cual expresa muy bien la creencia de ser el pueblo elegido de dios". (Campillo, 2005, p. 88)

Como explica el autor, el "punto humano" se ubica dentro del centro del hexágono, mientras que los puntos divinos, en los extremos, lo rodean. Desde su punto de vista, su diseño expresa la predilección de un ente divino hacia el pueblo judío.

La noción de los judíos de ser el pueblo "elegido por Dios" no es exclusiva de su religión, sino que por el contrario es una característica predominante en las religiones monoteístas. Los judíos, en particular, se consideraron el pueblo elegido para dar testimonio de la existencia de Dios. Desde de su punto de vista, ser el pueblo elegido no es sólo un privilegio, sino más bien una responsabilidad. Trasciende también la idea de que, pese a todas las calamidades que puedan sufrir, Dios protege a su pueblo de la aniquilación y garantiza la conservación de un resto capaz de mantener vivo al pueblo judío. En efecto, desde ese punto de vista, Dios jamás consentirá su desaparición (Díaz, De la Puente, 2007).

"A diferencia de otras religiones que tomarán cuerpo mucho más tarde en los mismos confines, como la cristiana o la

musulmana, que consideran sus creencias un bien universal, el judaísmo es desde el inicio una religión étnica, la religión de un pueblo concreto. La creencia de que Yahvé, el Dios único de la humanidad, eligió para sí de manera especial, entre todas las naciones, al pueblo de Israel, es uno de los elementos básicos de la religión judía". (Altable, 2000, p. 20).

Como puede apreciarse, la estrella de David no sólo no representa un símbolo universal, sino que además su uso resulta casi privativo para todo aquel que no pertenezca al pueblo judío. Como dato histórico, puede agregarse que los judíos debieron portarla en forma obligatoria durante el régimen nazi en Alemania, a fin de certificar su "inferioridad racial". A la estrella de David se le sumaba la palabra *Jude* ("Judío") también tejida sobre la tela de la ropa escrita en letras cuya grafía se asemejaba a las del alfabeto hebreo. El régimen nazi se ocupó además de establecer por ley los detalles con los cuales debía realizarse la figura de la estrella y su respectiva grafía. La ley era exhaustiva al respecto y detallaba entre otras cosas: tamaño, diseño, tipografía, y el lugar de la ropa donde debía ir cosida. Los judíos tuvieron incluso que tejer sus propias rojas y las de sus hijos con el símbolo de la estrella (Díaz, De la Fuente, 2007).

El símbolo de la media luna, por su parte, es propio de la cultura árabe y en otras partes de un extremo a otro del Medio Oriente. Algunos historiadores coinciden en que el símbolo representa el culto al Dios Luna. Los arqueólogos han encontrado

numerosas estatuas e inscripciones jeroglíficas en las que se mostraba una media luna ubicada sobre la cabeza de la deidad para simbolizar la adoración al Dios Luna. Cabe señalar que, aunque la luna era adorada como una deidad femenina en el antiguo Medio Oriente, los árabes la consideraban una deidad masculina. (Morey, 1995).

Al dios luna se le han asignado varios nombres, siendo "Alá" (castellanización de la palabra árabe *Allāh*) el de uso más extendido y casi toda la creciente fértil del Medio Oriente lo adoraba. La luna creciente era en esencia un símbolo del Islam, y su despliegue en lo alto de las mezquitas remite a las épocas en que se adoraba al dios luna en la Meca. Es menester aclarar que el nombre "Alah" de ninguna manera suponía un nombre alternativo para el Dios de la Biblia (Marchand, 2004).

Es preciso aclarar que la relación entre "Alá" y el símbolo de la luna puede ser equívoca. Los musulmanes aclaran que el uso frecuente del símbolo de la luna creciente se debe a dos razones básicas: su pueblo tiene un calendario lunar, no solar; razón que el explicaría el uso de dicho símbolo a través de los años. Por otro lado, la luna creciente puede representar también el inicio del mes de Ramadán, usualmente dado a conocer como "el mes del ayuno". Durante dicho mes, los musulmanes ayunan desde que amanece hasta que se pone el sol.

El pueblo Musulmán suele sostener que la idea de que Alá es el Dios Luna surgió a partir de campañas cristianas que buscaron generar desinformación y deteriorar aún más la imagen que los occidentales tienen de los pueblos árabes (Marchand, 2004).

No obstante lo dicho anteriormente, puede apreciarse que los símbolos tienen orígenes difusos y su uso es, en ocasiones, compartido por diversas culturas con significados diferentes. Tal como lo señala el siguiente párrafo:

La coincidencia de símbolos en culturas diferentes, más que a influencias recíprocas, se debe a la naturaleza misma del hombre. El símbolo llega allí donde no puede llegar la palabra y expresa las realidades más esenciales de nuestra vida, realidades que jamás podrán ser conquistadas ni agotadas, pero sí al menos comunicadas. (Curros, 1991, p. 60).

Resulta aún curioso como diversas culturas pueden coincidir en el uso de hexagramas similares a la Cruz de David. Para Weiten Wayne (2006) los símbolos provenientes de distintas culturas pueden mostrar notables semejanzas, debido a que obedecen a los arquetipos compartidos por toda la raza humana. Por arquetipos, el autor se refiere a imágenes emocionales y formas de pensamiento que son de uso común por los seres humanos. En ocasiones no sólo coincide el uso de una forma similar, sino también su significado.

De la lectura de los párrafos anteriores pueden reconocerse claramente dos posturas: por un lado aquella que afirma que determinados símbolos tienen un carácter universal, y por otro lado aquella que sostiene que los símbolos son naturalmente polisémicos. En efecto, para algunos autores los símbolos son siempre de carácter polisémico, debido a que sintetizan varios conceptos o discursos, generando una constelación de significados.

La bandera nacional, por ejemplo, representa un discurso europeo de construcción de nacionalidades. Los colores, a su vez, pueden interpretarse de muchas maneras. El verde, el blanco y el rojo pueden ser la esperanza, la pureza y la fuerza, respectivamente, pero también la naturaleza, la piedra y la sangre. La antropología ha demostrado que a mayores posibilidades polisémicas, mayor éxito de un símbolo, principalmente porque puede ser re-significado en distintas épocas. (Arizpe, 2006, p. 17).

Es decir, el símbolo implica una relación que se establece entre dos objetos, pero la misma se somete a condiciones socio-culturales. Retomando el ejemplo de los colores citado por la autora, se podría pensar en el color blanco, símbolo de paz en los países occidentales y símbolo de luto en los asiáticos (cumpliendo en este último caso la función que el color negro cumpliría en el Occidente). Allí, en definitiva, radica la necesidad que encontró la Cruz Roja Internacional de adoptar símbolos alternativos para ser difundidos en sociedades y culturas diferentes. No obstante, sería esperable un proceso de asimilación de símbolos provenientes de culturas distintas, a fin de que la organización pueda finalmente utilizar un único símbolo para representarse a sí misma.

Conclusión

Podemos sostener, en primera instancia, que los signos que conforman la identidad visual de la organización son el símbolo o emblema principal, el logotipo y la gama cromática utilizada.

Estos tres elementos actúan sinérgicamente, aunque su presencia no siempre se da en forma conjunta.

El emblema o símbolo distintivo de la organización es, en este caso en particular, el elemento más representativo de todo el sistema de identidad visual, siendo fácilmente memorizable, en función de los atributos detallados en el capítulo 4.

En segunda instancia, podemos afirmar que los símbolos y elementos que componen el sistema de identidad visual sufren siempre un proceso de decodificación particular, especialmente afectado por las características sociales y culturales de la región en la cual se insertan y difunden. Tal es el caso de la Cruz Roja que, como se ha citado, hiere susceptibilidades en determinados pueblos, como por ejemplo el musulmán. Estas diferencias encuentran su origen fundamentalmente en las prácticas religiosas que distinguen a cada cultura. Intervienen también factores propios del pasado social y político, y las relaciones que los diversos países han mantenido entre sí a través de los años. Las asperezas resultantes de un pasado político conflictivo entre dos naciones pueden generar el desprecio y el rechazo mutuo, el cual se manifiesta también en el campo simbólico. Son remarcables también los diversos orígenes que se le asignan a un mismo signo, dotando a éste de

un carácter polisémico o incluso generando símbolos cuyos significados parecen ir desapareciendo a través de los años. En otros términos: aun el más simple de los símbolos puede generar connotaciones negativas y desviadas respecto de su significado original. No obstante, puede decirse que el emblema de la organización cumple con las condiciones de universalidad y simpleza que deben distinguir a las identidades visuales de organizaciones como ésta.

Las normas que rigen su aplicación son las esperables, y su manual de identidad visual no difiere notablemente de otros manuales de identidad visual que pueden encontrarse, incluso de aquellos propios de empresas o marcas comerciales. En esencia, el manual regula la composición del color, la tipografía a utilizar, las combinaciones de colores admisibles y la forma en que todos estos atributos se deben aplicar en la indumentaria del personal voluntario.

Por último, se ponen en evidencia determinadas falencias comunicacionales que trascienden la problemática de la identidad visual de la organización, siendo la baja presencia en medios digitales la más remarcable de ellas. Como se ha dicho, la principal consecuencia de ello es que se reduce la interacción con los distintos públicos receptores, siendo probablemente el segmento joven el más afectado por esta falencia. Esto implica a su vez una disminución en el número de voluntarios que la institución podría atraer en un futuro. Este problema es reconocido por la Cruz Roja y encuentra lugar en sus publicaciones oficiales.

Al margen del análisis particular del sistema de identidad visual, este trabajo también resulta revelador para todo aquel que no conozca la base, el sustento y la historia que ha dado luz el movimiento internacional de la Cruz Roja. En efecto, su estructura y vida interna son más complejas de lo que cualquiera podría suponer desde un análisis superficial. Esto pone en relieve la importancia de las organizaciones destinadas a labores propias de la medicina humanitaria, sabiéndose su función vital y fundamental en escenarios de catástrofes y conflictos bélicos de diversa índole.

Referencias bibliográficas

Abrisketa, Joana (2004). *Derechos humanos y acción humanitaria*. Guipúzcoa: Alberdania.

Altable, Juan. (2000). *Oriente próximo: la claves del conflicto*. Madrid: Silex.

Arizpe, Lourdes (2006). *Culturas en movimiento: interactividad cultural y procesos globales*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Becker, Udo (2008). *Enciclopedia de los símbolos*. Barcelona: Swing.

Biedderman, Hans (1993). *Diccionario de símbolos*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Blaschke, Jorge. (2001). *Enciclopedia de los símbolos esotéricos*. Barcelona: Robinbook.

Buqueras, Ignacio (2002). *Más sociedad, menos y mejor Estado. Pasado, presente y futuro de la sociedad civil*. Madrid: Editorial Complutense.

Campillo, Jesús. (2005). *Caos humano y alfabeto del pensamiento*. España: Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia.

Capriotti, Paul (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía.

Chandler, Daniel (2001). *Semiótica para principiantes*. Ecuador: Abya-Yala Ediciones.

Chaves, Norberto (1988). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.

Comité Internacional de la Cruz Roja (2003). *El cometido y la misión del CICR*. Disponible en: <http://www.icrc.org/spa/who-we-are/mandate/index.jsp>

Costa, Joan (2003). *Diseñar para los ojos*. Bolivia: Grupo Editorial Design.

Costa, Joan (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.

Cruz Roja Argentina (1960). *Libro del Centenario*. Publicación oficial.

Cruz Roja Argentina (2005). *Manual de Identidad Visual*.

Disponible en:

www.cruzroja.org.ar/moron/.../manual_de_identidad_visual.pdf

Cruz Roja Argentina (2011). *Historia*. Disponible en:

<http://www.cruzroja.org.ar/new/acercade.php?id=3>

Curros, María Ángeles (1991). *El lenguaje de las imágenes románicas*. Madrid: Encuentro.

De la Fuente, Tomás (1974). *Diccionario bíblico elemental*. España: Casa Bautista.

De la Torre, Carlos (2001). *Nicolás Avellaneda. Una biografía*. Buenos Aires: Planeta.

Departamento Federal de Asuntos Exteriores, Presidencia de Suiza (2011). *La bandera nacional*. Disponible en: http://www.swissworld.org/es/cultura/helvetitud/la_bandera_nacional/

Díaz, Paloma y De la Puente, Cristina. (2007). *Judaísmo e Islam*. Madrid: Ares y Mares.

Dupont, Luc (2004). *1001 trucos publicitarios*. Barcelona: Robinbook.

Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja (2009). *El futuro de la Cruz Roja en América Latina y el Caribe*. Disponible en: www.cruzroja.org/.../El-futuro-de-la-Cruz-Roja-en-America-Latina-y...

Goñi, Carlos. (2009). *Firmado, Dios. Exégesis razonable de la biblia*. Barcelona: Ariel Ediciones.

Heller, Eva (2004). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. España: Gustavo Gili.

Honour, Hugh y Fleming, John (2004). *Historia mundial del arte*. Madrid: Akal.

Kotler, Philip (2007). *El Marketing Según Kotler*. Buenos Aires: Paidós.

Lafuente, Maqueda Javier (2010). *Marketing, innovación y nuevos negocios*. Madrid: ESIC.

Manucci, Marcelo (2004). *Comunicación corporativa estratégica*. Bogotá: SAF.

Marchand, Rivka (2004). *Válgama Dios: exposición de la historia, cultura, lenguaje y religión de un pueblo que nos afecta a todos*. Argentina: Libros en Red Ediciones. Edición digital.

Morales, José. (2003). *El valor distinto de las religiones*. Madrid: Rialp.

Morey, Robert (1995). *La invasión islámica*. Michigan: Portavoz.

Muñoz Boda, María Soledad (2010). *Protocolo y relaciones públicas*. Madrid: Paraninfo.

Olins, Wally (2004). *Brand. Las marcas según Wally Olins*. Madrid: Turner.

Peirce, citado por ROSAS, Carlos (2006). *Genealogía del giro lingüístico*. Colombia: Universidad de Antioquia.

Pollak, Andrew (2011). *Los cuidados de urgencias*. México: Intersistemas.

Puerta, Felicia (2005). *Análisis de la forma y sistemas de representación*. España: Universidad Politécnica de Valencia.

Salazar, Rogelio (varios autores) (2003). *Color: reflexiones*. Colombia: Fundación Universidad de Bogotá.

Satué, Enric (2007). *El arte en la tipografía y la tipografía en el arte*. España: Siruela.

Souriau, Étienne (2010). *Diccionario Akal de estética*. Madrid: Akal.

Van Riel, Cees (1997). *Comunicación Corporativa*. Barcelona: Prentice Hall.

Van Riel, Cees, citado por Capriotti Paul (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía.

Villoslada, Francisco Navarro (1846). *Semanario pintoresco español: lectura de las familias*. *Enciclopedia popular*. Madrid: Baltazar González, editor.

Wayne, Weiten (2006). *Psicología: temas y variaciones*. México: Cengage Learning.

Bibliografía

Abrisketa, Joana (2004). *Derechos humanos y acción humanitaria*. Guipúzcoa: Alberdania.

Altable, Juan. (2000). *Oriente próximo: la claves del conflicto*. Madrid: Silex.

Arizpe, Lourdes (2006). *Culturas en movimiento: interactividad cultural y procesos globales*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Becker, Udo (2008). *Enciclopedia de los símbolos*. Barcelona: Swing.

Biedderman, Hans (1993). *Diccionario de símbolos*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Blaschke, Jorge. (2001). *Enciclopedia de los símbolos esotéricos*. Barcelona: Robinbook.

Brandolini, Alejandra y Frigóli, Martin (2008). *Comunicación interna*. Buenos Aires: La Crujía.

Buqueras, Ignacio (2002). *Más sociedad, menos y mejor Estado. Pasado, presente y futuro de la sociedad civil*. Madrid: Editorial Complutense.

Campillo, Jesús. (2005). *Caos humano y alfabeto del pensamiento*. España: Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia.

Capriotti, Paul (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía.

Chandler, Daniel (2001). *Semiótica para principiantes*. Ecuador: Abya-Yala Ediciones.

Chaves, Norberto (1988). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.

Comité Internacional de la Cruz Roja (2003). *El cometido y la misión del CICR*. Disponible en: <http://www.icrc.org/spa/who-we-are/mandate/index.jsp>

Costa, Joan (2003). *Diseñar para los ojos*. Bolivia: Grupo Editorial Design.

Costa, Joan (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.

Cruz Roja Argentina (1960). *Libro del Centenario*. Publicación oficial.

Cruz Roja Argentina (2005). *Manual de Identidad Visual*.

Disponible en:

www.cruzroja.org.ar/moron/.../manual_de_identidad_visual.pdf

Cruz Roja Argentina (2011). *Historia*. Disponible en:

<http://www.cruzroja.org.ar/new/acercade.php?id=3>

Curros, María Ángeles (1991). *El lenguaje de las imágenes románicas*. Madrid: Encuentro.

De la Fuente, Tomás (1974). *Diccionario bíblico elemental*. España: Casa Bautista.

De la Torre, Carlos (2001). *Nicolás Avellaneda. Una biografía*. Buenos Aires: Planeta.

Departamento Federal de Asuntos Exteriores, Presidencia de Suiza (2011). *La bandera nacional*. Disponible en: http://www.swissworld.org/es/cultura/helvetitud/la_bandera_nacional/

Díaz, Paloma y De la Puente, Cristina. (2007). *Judaísmo e Islam*. Madrid: Ares y Mares.

Dupont, Luc (2004). *1001 trucos publicitarios*. Barcelona: Robinbook.

Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja (2009). *El futuro de la Cruz Roja en América Latina y el Caribe*. Disponible en: www.cruzroja.org/.../El-futuro-de-la-Cruz-Roja-en-America-Latina-y...

Goñi, Carlos. (2009). *Firmado, Dios. Exégesis razonable de la biblia*. Barcelona: Ariel Ediciones.

Heller, Eva (2004). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. España: Gustavo Gili.

Honour, Hugh y Fleming, John (2004). *Historia mundial del arte*. Madrid: Akal.

Kotler, Philip (2007). *El Marketing Según Kotler*. Buenos Aires: Paidós.

Lafuente, Maqueda Javier (2010). *Marketing, innovación y nuevos negocios*. Madrid: ESIC.

Manucci, Marcelo (2004). *Comunicación corporativa estratégica*. Bogotá: SAF.

Marchand, Rivka (2004). *Válgama Dios: exposición de la historia, cultura, lenguaje y religión de un pueblo que nos afecta a todos*. Argentina: Libros en Red Ediciones. Edición digital.

Martinez Pandiani, Gustavo (2007). *Marketing político. Campañas, medios y estrategias electorales*. Buenos Aires: Ugerman.

Morales, José. (2003). *El valor distinto de las religiones*. Madrid: Rialp.

Morey, Robert (1995). *La invasión islámica*. Michigan: Portavoz.

Muñoz Boda, María Soledad (2010). *Protocolo y relaciones públicas*. Madrid: Paraninfo.

Olins, Wally (2004). *Brand. Las marcas según Wally Olins*. Madrid: Turner.

Orozco, Arturo (1999). *Investigación de mercados*. Colombia: Norma.

Peirce, citado por ROSAS, Carlos (2006). *Genealogía del giro lingüístico*. Colombia: Universidad de Antioquia.

Pollak, Andrew (2011). *Los cuidados de urgencias*. México: Intersistemas.

Puerta, Felicia (2005). *Análisis de la forma y sistemas de representación*. España: Universidad Politécnica de Valencia.

Salazar, Rogelio (varios autores) (2003). *Color: reflexiones*. Colombia: Fundación Universidad de Bogotá.

Satué, Enric (2007). *El arte en la tipografía y la tipografía en el arte*. España: Siruela.

Souriau, Étienne (2010). *Diccionario Akal de estética*. Madrid: Akal.

Van Riel, Cees (1997). *Comunicación Corporativa*. Barcelona: Prentice Hall.

Van Riel, Cees, citado por Capriotti Paul (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía.

Villoslada, Francisco Navarro (1846). *Semanario pintoresco español: lectura de las familias. Enciclopedia popular*. Madrid: Baltazar González, editor.

Wayne, Weiten (2006). *Psicología: temas y variaciones*. México: Cengage Learning.