



# Tipografía en el **Discurso Visual** actual, una aproximación a la publicidad exterior urbana.



**Dra. Hernández, Luis.** Egresado de la Universidad Rafael Urdaneta en (1988), Estudios en Arquitectura en la Universidad Autónoma de Costa Rica (U.A.C.A.) – (1981- 1983). Magíster en Planificación Turística, La Universidad del Zulia (LUZ) (1995) Ph.D. (Doctorado) en Ciencias Gerenciales, Universidad Rafael Bellosó Chacín (URBE) (2001). Actualmente Estudios Post Doctorales (LUZ) (2017) Docente a nivel Universitario desde 1.990

## Tipografía en el Discurso Visual actual, una aproximación a la publicidad exterior urbana.

### RESUMEN

El presente artículo se plantea como objetivo analizar el papel de la tipografía en el discurso visual actual de manera de utilizarla dentro de la publicidad exterior urbana, a fin de establecer lineamientos correspondientes a esta investigación. Esto en concordancia con su interrogante investigativa sobre cuáles serán los principios, concepto y elementos del mensaje visual actual necesarios para el uso de la tipografía como mecanismo de comprensión de su discurso dentro de la publicidad exterior en un contexto urbano.

Para ello se procedió al estudio de los fundamentos y soportes teóricos de la misma, desde una visión histórica hasta estudiar a la tipografía como voz urbana. Se estableció el análisis de casos de estudio como metodología para tener una visión del papel de la tipografía como transmisor de mensaje en su uso como recurso de captación del transeúnte en anuncios publicitarios en exteriores.

Se concluyó que actualmente, la forma y manera de cautivar al espectador hacia un mensaje, necesita un esfuerzo bien estructurado por sus diseñadores dirigido con toda la intención, así, todos los elementos deben armonizarse hacia un fin. En tal sentido, el uso, dominio y manejo de la tipografía, la forma

de componerse la misma como mecanismo de expresión juega un papel cautivador y atrayente para un mensaje, procurando el éxito hacia una situación específica. Por último, la interrogante investigativa del trabajo refleja el manejo de todos los principios y leyes compositivas, lo cual paralelo al uso de la tipografía per se, deben considerarse para atraer al espectador, elementos como color en la tipografía y la morfología de la misma.

El recorrido visual dentro del espacio formato hacen a la tipografía elemento preponderante en el Discurso Visual contemporáneo, y más, en el ámbito del paisaje urbano a través de sus manifestaciones en el manejo del anuncio publicitario en exteriores.

**Palabras Claves:** Tipografía y Discurso Visual, Tipografía y anuncios publicitarios en Exteriores, Discurso Visual y Anuncios publicitarios en exteriores.

## Visual discourse and typography within urban visual message

### ABSTRACT

The main purpose of the article is to analyze the role of typography in the current visual discourse in order to use it in outdoor advertising so to establish guide lines in correspondence to this research. This meets the investigation question about what are the principles, concept and elements of visual message necessary to use typography as an understanding mechanism of its discourse in outdoor advertising. Theoretical support was studied from a historic vision until the study of typography as an urban voice. The analysis of case studies was the methodology applied in order to have a vision of the role of typography as message transmitter and its use as a resource of capturing passengers in outdoor advertising. It is concluded that nowadays, the form and manner of attracting a passenger toward a message need a well-structured effort made by designers. Hence, all the elements must be intentionally directed and harmonized toward that goal. According to those ideas, the use, mastery and management of

typography, as well as the way of composing it as a mechanism of expression play a captivating and attractive role for the message looking for success in a specific situation. Finally, the investigation question reflects the competence of all principles and composition laws which used in parallel with typography per se, must be considered in order to attract the spectator, the elements as color in typography and morphology of it. The visual path in space 'format' makes typography the predominant element within contemporary Visual Discourse, and more, within the urban landscape through its manifestations in outdoor advertising management.

**Keywords:** typography and visual discourse, typography and outdoor advertising, visual discourse and outdoor advertising.

## Discorso visuale e tipografia nel messaggio visuale urbano

### RIASSUNTO

Questo articolo stabilisce come obiettivo analizzare il ruolo della tipografia nel discorso visuale attuale in modo da usarla nella pubblicità esterna urbana e per stabilire linee guida in corrispondenza con questa

ricerca. Tutto ciò in concordanza con la domanda di ricerca circa quali sono i principi, concetto ed elementi del messaggio visuale attuale necessari per l'uso della tipografia come meccanismo di comprensione del

suo discorso nella pubblicità esterna in un contesto urbano. Si sono studiati le basi teoriche da una visione storica fino ad arrivare allo studio della tipografia come voce urbana. Si è stabilito lo studio di casi come metodologia per avere una visione del ruolo della tipografia come trasmissore del messaggio nel suo uso come risorsa di captazione del passante in annunci pubblicitari. Si conclude che attualmente, la forma e maniera di attrarre lo spettatore verso un messaggio richiede uno sforzo ben strutturato dai suoi disegnatori con tutta la loro intenzione e così tutti gli elementi devono essere in armonia verso quel fine. In questo senso, l'uso, dominio e gestione della tipografia, così come la forma di comporla come meccanismo di espressione gioca un ruolo affascinante e attraente per un messaggio, cercando in questo modo il successo verso una situazione specifica. Per ultimo, la domanda di ricerca riflette la gestione di tutti i principi e leggi della composizione e in parallelo al uso della tipografia per se, devono essere considerati per attrarre allo spettatore, gli elementi come colore nella tipografia e la morfologia di essa. Il percorso visuale dentro lo spazio formato fanno alla tipografia un elemento predominante nel Discorso Visuale contemporaneo, in più, dentro l'ambito del paesaggio urbano tramite le sue manifestazioni nel dominio degli annunci pubblicitari esterni.

**Parole chiave:** tipografia e discorso visuale, tipografia e annunci pubblicitari esterni, discorso visuale e annunci pubblicitari esterni.

## Tipografía y discurso visual

Desde el entendimiento del hombre como hombre, se ha sentido la necesidad de entender, dominar y comprender el entorno, estudiar lo que lo rodea y luego tratar de explicarlo. Dejarlo para generaciones futuras ha sido el sentido de su vida, para ello busca las herramientas necesarias para comunicar su entender de los fenómeno que lo rodean, de forma que pueda ser ilustrado por otros sin la necesidad de estar presente, es decir, ser omnipresente delante de todos, delante lo que le sucede, delante del acontecimiento, percibiendo lo que le rodea de una manera específica

El lenguaje convierte la tipografía en un artefacto único, visible, tangible, y con el transcurrir lo transforma irrevocablemente en expresión de lo contemporáneo, la letra y el lenguaje son correlatos, son esencia de un mismo sentir y acontecer. Se expresará entonces, el lenguaje es el soporte de la comunicación visual, en ese sentido puede aseverarse, es una analogía del ser, por ser quien codifica, ordena y estructura el mensaje canalizándolo a su representación. De esto se puede sostener que la tipografía, como signo con propiedades única representacionales juega una significación propia en el proceso de comunicación que ordena el diseño gráfico. La tipografía es un lenguaje con una sintaxis, mensajes icónicos y simbolismo propio, el cual bien estructurados elevan el proceso creativo a estados nunca imaginados, sin dejar a un lado el contexto, nivel donde se apoya el entendimiento de lo que se quiere decir, expresar o enviar como mensaje De la letra, se debe diferenciar los dos

ámbitos que la convierten en un ente complejo. Uno referido al estado de signo representado, dado como un objeto visual con todas las implicaciones que esto conlleva. Y otro referido al carácter simbólico que la hace un ente de significado, sentido e interpretación única y propia. La reciprocidad de estas dos condiciones de la letra hace un sofisticado juego de representación en donde el diseñador debe manejar, dominar y saber poner en práctica. La tipografía se ve, se entiende y decodifica, en tal sentido ella es forma y es idea, es signo y símbolo todo en un mismo elemento.

Una vez percibida la realidad, se pasa el estado de comunicar al exterior lo captado, y en este caso a comunicar visualmente el fenómeno como tal. Munari B. (1985) responde diciendo, todo lo visto por el hombre tiene un valor propio dependiendo del contexto donde se suscita el hecho. Todo proceso de comunicación visual, por lo tanto, lleva implícito un mensaje Desde el entendimiento del hombre como hombre, se ha sentido la necesidad de entender, dominar y comprender el entorno, estudiar lo que lo rodea y luego tratar de explicarlo. Dejarlo para generaciones futuras ha sido el sentido de su vida, para ello busca las herramientas necesarias para comunicar su entender de los fenómenos que lo rodean, de forma que pueda ser ilustrado por otros sin la necesidad de estar presente, es decir, ser omnipresente delante de todos, delante lo que le sucede, delante del acontecimiento, percibiendo lo que le rodea de una manera específica. El lenguaje convierte la tipografía en un artefacto único, visible, tangible, y con el transcurrir lo transforma irre-

vocablemente en expresión de lo contemporáneo, la letra y el lenguaje son correlatos, son esencia de un mismo sentir y acontecer. Se expresará entonces, el lenguaje es el soporte de la comunicación visual, en ese sentido puede aseverarse, es una analogía del ser, por ser quien codifica, ordena y estructura el mensaje canalizándolo a su representación. De esto se puede sostener que la tipografía, como signo con propiedades únicas representacionales juega una significación propia en el proceso de comunicación que ordena el diseño gráfico. La tipografía es un lenguaje con una sintaxis, mensajes icónicos y simbolismo propio, el cual bien estructurados elevan el proceso creativo a estados nunca imaginados, sin dejar a un lado el contexto, nivel donde se apoya el entendimiento de lo que se quiere decir, expresar o enviar como mensaje De la letra, se debe diferenciar los dos ámbitos que la convierten en un ente complejo. Uno referido al estado de signo representado, dado como un objeto visual con todas las implicaciones que esto conlleva. Y otro referido al carácter simbólico que la hace un ente de significado, sentido e interpretación única y propia. La reciprocidad de estas dos condiciones de la letra hace un sofisticado juego de representación en donde el diseñador debe manejar, dominar y saber poner en práctica. La tipografía se ve, se entiende y decodifica, en tal sentido ella es forma y es idea, es signo y símbolo todo en un mismo elemento. Una vez percibida la realidad, se pasa el estado de comunicar al exterior lo captado, y en este caso a comunicar visualmente el fenómeno como tal. Munari B. (1985) responde diciendo, todo lo visto por el hombre tiene un valor propio dependiendo

del contexto donde se suscita el hecho. Todo proceso de comunicación visual, por lo tanto, lleva implícito un mensaje y aquí un mensaje visual intrínseco decodificable por el individuo receptor según sus experiencias y vivencia, según este autor se debe de manejar una serie de códigos igual entre el ente emisor de forma de general un discurso común y el ente receptor, en todo caso una de las herramientas del proceso de comunicación sería entonces la tipografía, la cual se ocupa tanto de la creación de caracteres como de su composición para transmitir un mensaje. El discurso visual por su lado se entiende como un sistema de comunicación visual que requiere de peculiares formas de mostrar mensajes a perceptores que lo decodifica e interpretaran de un forma determinada.

Tanto la palabra como la imagen poseen un significado propio y específico. La palabra utiliza la letra o tipografía como mecanismo de expresión para llegar al receptor, y la imagen por su lado, hace que el enunciado se corresponda directamente con el referente universal, sin oponer un significante concreto a un significado conceptual, sino por el contrario, materializa el mensaje a transmitirse. Si se toma en cuenta la fotografía y por extensión la imagen como uno de los medios de referencia de la comunicación actual se podría definir el discurso visual en fotografía como aquello que se quiere transmitir con su estilo fotográfico determinado por un fotógrafo específico. Así el discurso pudiera enmarcarse en un ámbito documental, histórico, creativo, fantástico, de denuncia o incluso de poder de cualquier acontecimiento o situación

social, en tal sentido la pretensión de este proyecto investigativo será estudiar la tipografía dentro de un discurso visual urbano donde se determinará la utilización de la misma como referente en la poesía urbana, es decir, el uso de la tipografía como mecanismo de expresión para los medios de publicidad exterior urbano, analizando el uso de la tipografía como medio de expresión en sustitución de la imagen como componente de expresión de una idea o un mensaje.

## Importancia de la tipografía en el proceso de comunicación visual

Todo proceso de diseño visual tiene como propósito comunicar algo, expresar una situación y darle forma y sentido a un contexto dado, en este caso, el Diseño Gráfico pretende transmitir una idea, un mensaje o una situación específica. Para lograr su función de comunicar algo, el diseñador se apoya entre otras cosas en el uso de la tipografía, recurriendo normalmente al texto como soporte, con un trato específico del tipo definidas o por definirse. Así, el diseño se compone de imágenes, que transmiten por sí solas un mensaje, y de textos como soporte de él. Los textos además de contribuir con el significado lingüístico, logran que cada letra sea un componente gráfico que también aporte una información.

Una vez establecido el procedimiento de un dialogo o de comunicación entre el emisor y el receptor, la tipografía formara parte de ese proceso de inter-

cambio de idea o información, así entonces, se puede entender la misma y según el <http://blogdecienciasocialesyhumanas.blogspot.com> (2016: 1) como “el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia, las palabras”. En otras palabras, la tipografía pretende establecer una relación entre los individuos con cierto carácter de importancia y el significado de esta.

Con el devenir de los años y a pesar de los casi quinientos años de existencia de la tipografía como recurso industrial, no es sino tan sólo en los últimos ochenta años en el cual el ser humano se ha interesado en su clasificación con cierta pretensión metódica. Este interés surge cuando las fuentes han comenzado a multiplicarse de una manera rápida y notoria, sin manejar si la causa fundamental ha sido la necesidad comunicativa o las facilidades tecnológicas. De los tipos calientes a los fríos, de los manuales u artesanales a los digitales, la transformación ha sido abismal, al igual que el transcurrir de una sociedad con pocos hábitos hacia la lectora a una sociedad mediática donde la búsqueda de la información es constante y notoria.

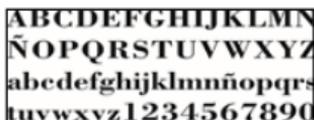
Dentro de esta tradición parecen poder aislarse tres elementos generadores de significación tipográfica: las características formales, las de origen histórico y las de matiz de expresión psicológica o intencional. Para las tipografías formales y de origen histórico su sustento serán los acontecimientos históricos los que darán una interpretación de significado al uso de la misma. En cambio y por otro lado, para las tipografías recientes

o de expresión psicológica o intencional, todavía no distanciadas por el tiempo, serán las aproximaciones psicológicas y sociológicas las más pertinentes para configurar un campo semántico de significaciones a interpretar. La clasificación presentada esta basada en tres niveles, teniendo en cuenta siempre la no intención de categorizar de manera irrefutable ni existencial, sino una simple clasificación, por tan solo pretender ordenar datos concretos de los momentos actuales, sin aspirar a elaborar una presunción sustancial de la escritura.

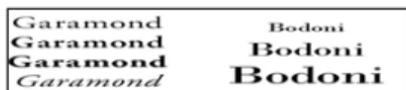
Otra manera de ordenar el entender tipográfico sería una segregación tipológica separando las tipografías tradicionales de las modernas, generando así una segmentación del campo tipográfico actual. Esta tipología pudiera parecer caprichosa, pero tiene una base histórica: la mayoría de los tipos clasificados hoy en día, corresponden a propuestas o manifestaciones realizadas de los últimos años del siglo XX. Las tipografías anteriores a las propuestas antes del siglo anterior, se mueven bajo los parámetros o comportamientos advenidos de la legibilidad, sin desechar las variaciones y pretensiones estéticas. En la otra división, es decir en el otro lado de la moneda, y viéndolo desde la perspectiva de la expresividad en el cual lo que se quiere enunciar es lo prevalente, así las facilidades técnicas y adelantos tecnológicos, convierten a la tipografía en algo más efímero, más volátil y de pura transición hacia nuevos escenarios de idear, las exigencias de las voraces industrias de masas hace infinito la existencia de una variedad de recursos retóricos tipográfico capaz del juego de producir por el simple hecho de hacer

realidad una respuesta visual vana y sin fundamento, produciendo así una problemática para una clasificación u organización tipográfica desde una visión de su significación.

Figura No. 1. "Según su carácter"



Tipografía de Característica Formales



De origen histórico      De matiz de Expresión  
Psicológica o intencional

Los diseñadores actuales, conociendo todas las potencialidades de la tipografía, pueden combinar diferentes tipos en un mismo diseño de manera de darle una significación específica, generando interés y/o atracción hacia el mensaje o transmitirse. Por tal razón se debe conocer las potencialidades de cada familia y fuente tipográfica, de manera de combinarla y generar efecto atrayente y/o motivador hacia el espectador, forjando de esta manera en el texto función de ilustración.

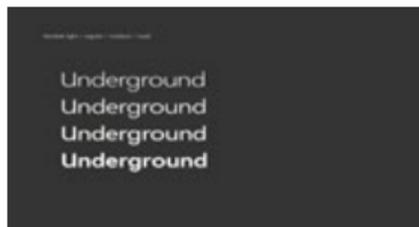
Figura No. 2. "Tipografía según sus efectos"



Todas las tipografías son el reflejo de sus creadores, una respuesta a las exigencias de una sociedad cambiante, de constante movimiento y en búsqueda de su propiedad identidad, ello hace que el creativo le dé o transmita su sello personal, así los tipos perfilados son en esencia totalmente diferentes a los llamados palo seco, las letras ornamentales tienen expresión diferente a los caracteres oblicuos. Los palos secos según March M. (1.989:20), "son específicamente adecuados para cosas tales como informes anuales, porque

les dan un aire de eficiencia técnica que refleja la actuación y los éxitos de la empresa". Este ejemplo ayuda a entender la importancia del uso adecuado de cada tipografía, realizando modificaciones en su estructura permitirá transmitir un mensaje totalmente diferente.

Figura No. 3. "Tipografía según su expresión"



Tipografía Palo Seco

Para conseguir efectos específicos, se ha de pensar en cual debe ser la relación imagen versus texto, texto versus espacio formato, espacio formato versus mensaje a transmitir analizando que se quiere decir con el diseño a la hora de llegar a una audiencia determinada. Si se quiere, por ejemplo, expresar sensación de antigüedad, modernidad, juventud, frescura, etc. se esgrimirán tipografías determinadas, con características específicas que se adapten a las particularidades del mensaje a darse sin olvidar el contexto donde se quiere expresar la idea.

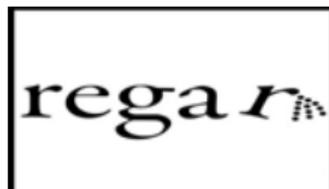
Figura No. 4. "Tipografía según su apego a la realidad"



Tipografía Oblicua



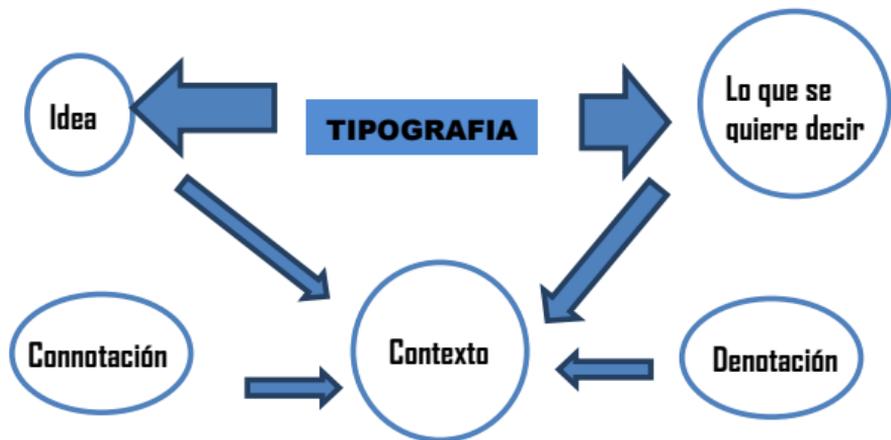
Tipografía Ornamental



Con un uso adecuado de la tipografía se puede lograr que el texto cobre la misma importancia que una imagen, e inclusive la tipografía puede hacer del texto el

único protagonista del diseño dejando de un lado a la imagen, la fotografía o cualquier otro recurso gráfico, elevándose y equiparándose así a las letras al mismo nivel de la imagen. En otras palabras, la tipografía en el mundo de la comunicación visual, hace que se puedan utilizar a ellas como una expresión visual, cualidad en la cual se permite trabajar cada carácter como si fuese una imagen. Así se le pueden dar otros valores o tras connotaciones, definirla con colores,

contrastes, medidas, posiciones en el espacio de la composición, entre otros aspectos para obtener un significado de acuerdo a lo que se quiere transmitir. De todo lo planteado hasta los momentos se puede sintetizar que la tipografía es el conductor entre la idea y lo que se quiere decir, es decir entre la connotación y denotación del pensamiento, y en tal sentido debe de aportar a la argumentación de las relaciones entre las partes, los elementos que la conforma y el contexto donde se trasmite.



Esquema No. 1. "La tipografía en contexto.

Fuente: Elaboración Propia (2016)

## Función de la tipografía en el lenguaje y el diseño

Con respecto a la función de la tipografía como mecanismos de relación entre caracteres para formar palabra, dicho de otra manera, cumplir la función ordenadora lógica de cada caracteres (función sintáctica) y este a su vez generar un lenguaje interpersonal, es la esencia de la comunicación. Referida esta última a la manera en la cual se quiere la operatividad de los mensajes, es decir, no todo lo demandado, deseado o pretendido se puede expresar igual, en ese sentido cada particularidad tiene su forma de expresión. Entre otras cosas, las palabras hechas escritas, tienen como función objetiva, propósitos y servicio dar al proceso de comunicar sentido, valor y carácter, dándole así expresión al lenguaje como factor unificador, en donde el oficio prevaeciente del creativo es el de ayudar a llevar un mensaje entre emisor y receptor.

El lenguaje, a su vez, se compone de signos percibidos por los sentidos, la cual siempre se deben de considerar y entender bajo tres aspectos: a) Manifestación de la situación o la intención del emisor (expresión, síntoma).b) Influyen en el receptor (apelación, señal) y, c) Transmiten información sobre objetos y hechos (representación, símbolo). Como funciones del lenguaje se designan a todas aquellas expresiones en la cual se pueden transmitir las actitudes del emisor (del hablante, en la comunicación oral y del escritor, en la comunicación escrita) hasta un receptor, quienes están al frente al proceso comunicativo, Apenas hasta años recientes se ha iniciado el entendimiento del

proceso de comunicación, este entendimiento se hace realidad gracias a los aportes de las diferentes teorías de información, de comunicación, los aportes de la semiótica, del proceso lingüístico y los aportes de la psicología. Ahora bien cuanto más informado estén el emisor del receptor y viceversa, más fácil será el orden de utilización de los caracteres.

El lenguaje se utiliza para comunicar una realidad en todo su contexto, (deseos, admiraciones, preguntar o dar una orden). Según sea, se utilizara las distintas expresiones de la realidad, así será la función a desarrollar. En tal sentido al materializar el lenguaje a través del uso de la tipografía, se encuentra que esta cumple diversas funciones según el Discurso Visual y su aplicación en el Esquema de Comunicación;

### Según su Esquema de Comunicación:

- a.- Concretar una idea o pensamiento;** es la concreción a través de caracteres de una idea, pensamiento o argumentación del individuo como su respectiva decodificación por parte del receptor.
- b.- Darle sentido al lenguaje;** al establecer elementos conectores entre la idea y lo pretendido por el emisor.
- c.- Construcción de texto;** a través de la materialización de la palabra, y/o oraciones para el mutuo entendimiento.

### A saber de su función en el Discurso Visual se encargaría de:

- a.- Función Sintáctica,** Ordenarse a sí misma para ser entendida o decodificada de manera fluida en proceso de comunicación, es decir, el receptor comprende lo que se le quiere decir, sin necesidad de mayores esfuerzos y sin complicaciones visuales.

Figura No. 5. "Función Sintáctica de la tipografía"

## CASADOS

*Obsérvese como el orden lógico de la tipografía permite hacer una composición en la cual se entiende lo que se quiere transmitir*

**b.- Función Estructurador del Espacio Formato.** El diseño tipográfico debe satisfacer los requerimientos de transmisión de información a partir de formas visuales, con el necesario conocimiento de las pertinentes nociones ópticas, esta ordenación depende en la práctica de la relación que se mantiene con las otras disciplinas de la comunicación. A su vez, la Tipografía requiere de experiencias de carácter plástico- estético, en tanto que cada proceso de configuración se acompaña de una expresión visual, en ese sentido, se debe, adecuar la relación formato, retícula y tipografía dada para llegar a un público específico.

Figura No. 6. "Funcion estructuradora del espacio formato"



*Aquí la ubicación de la tipografía ordena la composición, es decir establece una serie retícula propia y única para la lectura del mensaje*

**c.- Función Soportar a la Imagen.** La Tipografía,

aparte de su función de perfeccionar la transcripción gráfica del sonido hablado, por medio de un sistema de signos convencionales, dota de un valor expresivo al contenido del mensaje por medio de referencias formales en una imagen. Se parte de la idea de la necesidad de atender al paralelismo existente entre el contenido del texto y de su revelación en el espacio visual a través del diseño tipográfico, factores que evidencian la problemática de la expresión tipográfica bajo la influencia de las nuevas tecnologías a la producción e interpretación tipográfica establecida en una composición.

Al diseño gráfico, la composición debe ser legible. Aquí entra en juego, a parte de una buena selección de la tipografía y de todas sus características, la distribución de los elementos en el espacio de la composición. Para ello se utilizan retículas, ordenar (sobre todo para textos con función informativa), y orientaciones de tipografías y texto para formar propuesta grafica distintiva y única, en la cual la legibilidad es de suma importante ya que si la composición no la permite, el trabajo no será tan agradable a la vista, y por tanto tendrá menos capacidad de entendimiento y/o lecturas y será menor su comprensión por parte del receptor.

## La voz de la tipografía

Todo lo que se quiera decir hoy en día, tiene su soporte en el diseño de una tipografía adecuada, en ese sentido, ella es la base la comunicación visual

contemporánea, todo lo que se quiere transmitir y decir reposa sobre ella y, en general, de cualquier producto visual que descansa sobre la palabra escrita. La mancha del texto se compone de una serie de caracteres y palabras creadas visualmente con tipografía. Esta es, por lo tanto, la interfaz por la cual el lector accede a la palabra; es la sustentación visible de la escritura, y el sustento del pensamiento materializado en ideas concretas

La selección de la tipografía, en el proceso de diseño actual, es crucial: es al mismo tiempo forma y contenido, pensamiento e idea plasmada; la letra es en sí misma una figura y un signo. La figura se valora como lo que es, en última instancia: una imagen. Sus trazos pueden hacerse estéticamente bella, grotesca o hasta el ridículo o generar repudio. En sus trazos se pueden transmitir diferentes sensaciones que van desde sensaciones ocultas hasta sensaciones emotivas. Las letras pueden ser divertidas, elegantes, secas, monstrosas, retorcidas, oscuras, livianas o altivas, entre otras, pero todas deben tener un instante adecuado para su uso.

La tipografía conlleva una experiencia íntima y personal. No se puede llegar al texto sin antes ver o pasearse por la tipografía, por lo tanto, desde el punto de vista formal, ella es “la voz” del texto, por ser la expresión material de la palabra escrita, así como el sonido —el verbo— es la expresión material de la palabra hablada.

Esa voz adquiere su timbre, tono y modulación a través de los trazos, tamaños y espacios entre grafos y entre líneas. La combinación de estos detalles sutiles produce el conjunto que la mirada enfrenta en una

página, un cartel, un anuncio publicitario, en fin ante cualquier expresión gráfica. El lector por otro lado, tiende a concentrarse en la palabra, creyendo, en su consciencia, que no le pone atención alguna a la letra y, sin embargo, le resulta imposible desmembrar una de la otra porque está viéndola: solo ve la palabra desde su letra, no existe otra forma de hacerlo en el medio impresos. En todo proceso de relación inter y extra personal el creativo afronta la tipografía con fines comunicativos y expresivos. Pero si es bastante claro su objetivo, utilizar la tipografía adecuada para llevar adelante una información verbal y al mismo tiempo representativa de la intención que conlleva el mensaje, pero no siempre queda claro la finalidad expresiva o asociativa hacia el objeto o idea a representar, en tal sentido se debe de valer de diversos recursos expresivos para llegar a la audiencia deseada.

Figura No. 7. “Tipografía según su significado”



Obsérvese en ambos caso como la tipografía debe de apoyarse o subordinarse a una imagen para poder enviar o asociar la intención a comunicar con lo que se quiere transmitir, en todo caso habría una simbiosis entre la imagen, la tipografía y el mensaje a comunicar. Caso de subordinación – simbiosis.

Existe por otro lado, una posición en la cual la imagen se estructura a partir del potencial comunicativo de la tipografía por medio de una escritura – dibujo donde se aprovecha la forma de la letra pero en igual medida su potencial de comunicación verbal.

Figura No. 8. "Tipografía según su ordenación"



En estos casos existe una dualidad de función, por un lado la tipografía trabaja palabras y a su vez trabaja imágenes. En todo caso existe una complementariedad entre ambas expresiones, tipografía e imagen en un solo y mismo mensaje. Caso de Complementariedad. La tipografía puede tener, además de los casos explicado anteriormente, una doble potencialidad comunicativa, ser utilizada como signos verbales y elementos formales para diversos signos visuales. Este

desdoblamiento es conocido y manipulado desde tiempos remotos como mecanismo de atracción hacia una idea o mensaje. En la actualidad, es el fundamento para la construcción de identidades corporativas y manejos de mensajes de masas con alto impacto comunicativo.

Figura No. 9. "Potencialidad comunicativa de la tipografía"



## El Anuncio Publicitario y su papel en la ciudad.

Es cotidiano afirmar que los anuncios publicitarios son cautivadores, seductores y persuasivos, ellos representan un constante flujo de mensajes situados en las diferentes partes de una ciudad que atrapa al transeúnte y lo ubica en ese espacio creado para su imaginación. Algunos especialistas en el tema han afirmado que a través de sus exageraciones, fealdades, bellezas, erotismos enriquecen a la ciudad. Se sabe que los anuncios publicitarios en exteriores contribuyen de modo determinante en la fabricación y reflejo de la imagen de un producto, ellos dan vida a la ciudad con esa policromía de colores, imágenes, textos

que cautivan al ciudadano pues ellos contribuyen a la formación de la estética de la ciudad. Los anuncios publicitarios se entenderá según lo planteado por Moles A y Costa J (1.999:13) como; un sistema de comunicación de masas que utiliza los canales de los mass media aplicando un conjunto de técnicas de la psicología y de la sociología con un fin utilitario.../tendiendo a la aceleración del círculo económico producción – consumo.

Su omnipresencia la confirma como un símbolo cultural de las sociedades industriales. En tal sentido el anuncio publicitario utiliza los mensajes psicológico y sociológico para llamar y captar la atención del usuario o transeúnte con la idea de hacerlo participar de un proceso social cambiante, dinámico y con alto énfasis en la satisfacción. La publicidad juega un papel de formación en varios campos, uno de ellos es el dominio estético del lenguaje y otro es el capacidad de seducción para un mensaje específico. Como se dijo anteriormente en los postulados de Moles y Costa (1999), psicológicamente, la publicidad tiene entre sus armas para captar la atención del espectador, la sorpresa, la persuasión, la seducción, el escándalo y para ellos utiliza una serie de recursos que lo hacen un factor indispensable en la sociedad actual. La publicidad exterior se trata de una estética funcional en el cual el creativo se sitúa al servicio de una intención, una finalidad la cual le permite trascender en el tiempo. El campo publicitario como campo artístico empieza a existir después que el transeúnte es cautivado o atrapado por el mensaje y cautivado hacia una idea o producto determinado.

## Factores que permiten la lectura de un anuncio publicitario

Un aspecto fundamental a la hora del diseño tanto de la tipografía como de anuncios o carteles publicitarios es la percepción y la jerarquización de los elementos que la componen, en ese sentido, es de gran significación establecer una armónica relación entre lo enviado como información y lo recibido como mensaje, ya que la jerarquización del sonido hecho letra, hace valorar aquello que afecta la percepción. Se necesita un tiempo prudente para asimilar y comprender lo que se visualiza y percibe, es aquí donde la jerarquización juega un papel fundamental al transformarse en tamiz, puente ordenador del proceso comunicativo. En ese sentido se entenderá como percepción, según sostienen algunos autores un tipo de respuesta al mensaje generado en el receptor, es decir, una representación interna de la sensación.

En todo caso, el texto o el trato de la tipografía como elemento difusor de un mensaje, no debe superar notablemente el lapso de memoria durante el cual la mente del receptor dirigió su atención, de manera más o menos duradera hacia el mensaje, la cual no debe ser superior a algunos segundos. Si se supera, esta misma superación haría que el texto perdería su función cautivadora.

Tanto la visión como la percepción de los signos a lo hora de ser captados por una persona, tienen consid-

eraciones diferentes, para la visión y según Germani F. (1973) se puede distinguir tres momentos, el primero referido al primer vistazo instintivo o global, en segundo lugar a la visión selectiva y por último a la visión central o centralizada, que es la fija el mensaje en la mente, asimismo el autor plantea una jerarquización de estos, al referir (1973: 178), la mayor o menor facilidad perceptiva de los signos y la mayor o menor velocidad respectiva de lecturas depende del carácter de mismo signo, que pueden ser, ..../ lineal o de carácter contornos simples, o bien, de superficie, o sea, de estructura llena. De ella se deduce que la visión selectiva resulta más rápida a la forma leída por carácter agrupado, esta resulta de menor rapidez y menor capacidad de comprensión, en ambos caso se debe buscar una rigurosidad en la trasmisión del mensaje de forma de llegar al lector de forma directa y sin vacilación.

En relación a la percepción, Alvares Juárez D. "Introducción a la Tipografía" publicada en [www.es.calameo.com](http://www.es.calameo.com) (2011) sostiene, "todo lo que nos rodea en sociedad está lleno de valores jerárquicos, en ese sentido expresa la existencia de varios tipos de jerarquía, entre ellas; La jerarquía arriba/ abajo, la de grande / pequeño, de lo centrado y periférico, de lo contrario, de lo separado frente a lo grupal y Jerarquía de lo brillante". En tal sentido se debe tener una noción del espacio formato, de lo que se va a comunicar y como será entendido por el receptor, cada ubicación del carácter jugará un rol dentro del mensaje a enviarse. La Tipografía en la actualidad, tiene en la percepción un gran aliado a la hora de llegar al receptor, ambos

tienen como objetivo fundamental la producción de comunicación a través de los caracteres (letras) impresos. A su vez, y a partir de formas visuales perceptibles, el diseño tipográfico debe satisfacer las exigencias de transmisión armónica de información, esta disciplina (la tipografía) en los actuales momentos, y después de muchos años de experimentación, se encuentra fuertemente ligada a la práctica de las expresiones artísticas o de alto contenido estético. Ella, por otro lado, requiere experiencias del dominio de la plástica, en tanto que cada proceso se acompaña de una manifestación armónica entre la percepción, la plástica y la estética.

Figura No. 10 "Interpretación de la tipografía según su asociación"



La Tipografía, aparte de su función optimizadora de la transcripción gráfica de sonidos hablados, es decir, concretar materializar, debe darle expresión gráfica por medio de un sistema de signos convencionales,

dotando además de un valor expresivo al contenido del mensaje por medio de referencias formales en una imagen propia. Se parte de la idea de la necesidad de atender al paralelismo existente entre el contenido del texto y su revelación en el espacio visual a través del diseño compositivo tipográfico.

## El discurso visual en el contexto actual

Para el entendimiento de esta sección se empezará haciendo referencia al discurso visual como un sistema de comunicación en la cual se requiere de sus peculiares formas de mostrar mensajes a perceptores que decodificaran e interpretaran dicho mensaje. De esta aproximación se puede extraer ciertos preceptos significativos para estructurar esta propuesta, entre ellos se puede mencionar dos grandes bloques, uno referido al trato del mensaje y otro a la estructura propia del mensaje. Con respecto al primer bloque se referirá este bajo;

a) La forma de mostrar el mensaje, b) La manera de decodificar el mensaje y c) la interpretación que del mismo hace el receptor. Para el segundo bloque se deberá considerar aspectos como; a) Legibilidad; b) Longitud de la palabra; c) La sintaxis visual; d) La morfología de la tipografía; e) La lectura del mensaje (direccionalidad del mensaje y tipo de composición); f) La voz de la tipografía – Función-; g) La estructura del mensaje y el tipo de recorrido visual y por último la velocidad de lectura de un anuncio publicitario en exteriores.

## Elementos a considerar en el discurso visual

A la hora de realizar la lectura de una tipografía y por analogía a un discurso visual se deben considerar varios aspectos que permitirán al lector o transeúnte el entendimiento de los mismos. Entre estos elementos se pueden considerar:

a. La legibilidad en la lectura del Discurso Visual

La comunicación a través de la impresión de los caracteres requeridos para la trasmisión de un mensaje necesita que el lector convierta símbolos (los caracteres tipográficos) en pensamiento. La legibilidad hace referencia a la mayor o menor facilidad para la realización de este proceso crítico. Según Alvares Juárez D (2011), en su libro "Introducción a la Tipografía y haciendo referencia a Ovink lo define como la facilidad y precisión con la que el lector percibe los textos impresos, y, aunque esta acción se puede describir con dos términos diferentes – legibilidad (percepción visual) y lecturabilidad (comprensión del texto). Para esta investigación caso no se utilizara distinción alguna entre ambas.

Por otro lado Jury D. (2007:82) sostiene como legibilidad tipográfica el grado de diferenciación individual de las letras, que se han diseñado para que se nos presenten de forma clara y concisa. Ello no significa necesariamente que un tipo muy legible no pueda contar con otras características distintivas.../ pero si se quiere decir que, en los entornos más exigentes, sus formas

individuales permanecerán sumamente visibles...En tal sentido, el uso y aplicación de una tipografía en el discurso visual responderá no únicamente a una sola elección, sino por el contrario a la utilización de distintas diferenciaciones para llegar y transmitir un mensaje.

Hablar de legibilidad es hablar de cómo se visualiza un texto, en ese sentido se puede afirmar a ella como es un elemento clave para la comprensión, entendimiento y lectura de un texto. En un sentido ampliado es la aptitud de un texto de ser leído fácil y cómodamente, haciendo referencia a sus elementos tipográficos, de exposición del escrito en la página, y al estilo propio, por otro lado, a la claridad de la exposición, a la manera de escribir, al lenguaje. La legibilidad obedece, en gran manera, por la forma como un texto está constituido, por palabras, frases y oraciones cortas o largas, la utilización de estructuras las cuales permitirán al receptor anticipar en el contenido del texto, de cómo se debe colocar adecuadamente las palabras clave en el sitio conveniente y preciso, si las frases conservan un orden apropiado y de mantener un orden lógico, son alguna precisiones que deben considerarse en esta relación de legibilidad. Todos estos aspectos ayudarán en gran manera a alcanzar uno de los retos de quien piensa, escribe y como será entendido por el receptor, de forma de transformar un pensamiento en lenguaje escrito consono con una idea. La legibilidad tiene mayor capacidad de entendimiento y decodificación en aquellos tipos que posean características particulares. En ese sentido se recomienda enfatizar aquellas características que provocan un rápido y correcto recon-

ocimiento de la letra. Como la mitad superior y el lado derecho de las letras son las más importantes para facilitar su reconocimiento, estos parecen un buen lugar donde insertar estas particularidades o realizar sus modificaciones a fin de llegar más rápidamente al lector. Una crítica que se ha hecho a las tipografías de estilo moderno es que los diferentes caracteres muestran un diseño demasiado uniforme.

Figura No. 11 "Percepción de la tipografía según su ubicación"



Se aprecia de esta manera dos tipos de legibilidad, una referida a la lingüística, en los cuales los aspectos verbales juegan un papel de suma importancia, y otra a la tipográfica, con referencia a la percepción visual del texto (disposición del texto en el espacio formato, dimensiones del carácter, es decir, de la letra, del uso de la jerarquización, en términos generales, a los factores que permiten una adecuada lectura de un texto o anuncio publicitario. En relación a los aspecto de la legibilidad lingüística, se debe de tener en cuenta a lo expresado por Belart Ferrando (2016) en el sitio web [www.elsevier.es/es-revista](http://www.elsevier.es/es-revista) (2016) en relación su publicación "La legibilidad: Un factor fundamental para comprender un texto", al enunciar, para que un artículo sea legible se debe de tener en cuenta el predominio de la estructura básica y la comprensión de la frase,

es decir, el manejo de sujeto-verbo y complemento, en otras palabras, uso lógico de la sintaxis de la frase.

Por otra parte, se debe tener presente que el principio de una frase o el inicio de un párrafo es la posición más importante, porque es la que ve y lee primero el lector, y también es la que recuerda mejor en el transcurrir de los tiempos.

Por este motivo, es básico que la información relevante esté situada en esta posición. En relación a la Legibilidad Tipográfica, el mismo autor expresa, uno de los instrumentos para conseguirla son; manejo, dominio, comprensión y propiedades de los distintos tipos de letra. Siendo el cambio de la morfología de la misma lo que jugará un rol significativo pues su función principal es poner de relieve una palabra o conjunto de palabras que interesa remarcar en el texto. En el mismo sentido, y siguiendo con los planteamientos de Belart Ferrando, el autor Jury D (2007: 82) expresa, /...por lo general, los tipos más legibles son aquellos que tienen unos blancos interiores grandes (G,O,B,D,Q) tanto abiertos como cerrados, esto implica, inevitablemente, una altura  $x$  mayor. Sin embargo, cuando la altura  $x$  es grande, los trazos ascendentes o descendentes son relativamente corto, esto no solo afecta a la legibilidad de los caracteres individuales.../

sino que también entorpece el reconocimiento de la forma de las palabras. Ahora bien, cuando se habla de legibilidad de los caracteres se debe considerar no solo las características del carácter, sino también la morfología de la misma, esta resulta ser una propiedad resultante a la hora de diseñar mismo de los tipos de letra.

b.- La Tipografía en el Discurso Visual

La tipografía tiene un rol de suma significación en el proceso de comunicación de una idea, un producto o del simple hecho de comunicar una intención. La tipografía como se ha tratado, es la representación de una idea, convierte al lenguaje en un artefacto visible y tangible, lográndose en su doble propiedad de connotación y denotación de una idea u objeto.

Al margen de su función, la tipografía condensa los valores de expresión, sentimiento y concreción, constituyendo el núcleo de significación, por otro lado, la disertación que ella puede expresar, resulta decisivo en la construcción del valor referencial y/o diferencial de no solo en la colocación de un producto en el mercado, sino de una idea en el proceso de competitividad. Del mismo modo, con el tiempo la tipografía y el discurso visual han jugado un papel de gran importancia en la expresión del juego de mercado, llegando incluso a formar parte de la cultura popular dentro del acontecer actual, de tal forma que el estudio de la relación entre la tipografía en el discurso visual contemporáneo puede concebirse como parte del estudio general en la construcción del imaginario social y el importante papel que desempeña al respecto los medios de comunicación de masas y las grandes compañías comerciales. Para esta sección, la tipografía se enmarcará en su análisis conceptual, como ya se ha referido anteriormente. La misma se estructurará bajo la observación que de esta, como asunción teórica central genera en contraposición a las consideraciones que de ella se hace como vehículo de significaciones capaz de generalizar y abstraer hacia ella una coherencia discursiva

particular. Un “mensaje” articulado y coherente con su resonancia en el análisis de incorporación o integración de una idea, producto o empresa al mercado actual, capaz de generar su propia capacidad de expresión. Al analizar la tipografía dentro de un Discurso Visual, entendido este como un sistema de comunicación que requiere de peculiares formas de mostrar mensajes a perceptores que lo decodifica e interpretaran como un mensaje propio, actual y de gran significación para participar en la competitividad de mercado, debe sustentarse en dos aspectos de gran importancia; por un lado el análisis clásico del signo y, por el otro, un análisis icónico del mensaje. El primero debe pasar por el análisis de la definición clásica del signo, concebida esta como representación de “algo que está en lugar de otra cosa”, un “sustitutivo” Zunzunegui, (2007: 58). En relación con ello, a diferencia de un signo plástico, un signo icónico no sólo posee significación sino también valor referencial, en el sentido de movilizar el reconocimiento de un objeto. Dicho valor referencial surge, según la teoría del Groupe M (1993: 83), de la siguiente manera: el signo icónico presenta un vínculo entre un significante y un referente (concebido como unidad cultural y no empírica)

de un mundo real o imaginario, vínculo que se sustenta en un “tipo” o modelo general cuya evocación comparten significante y referente. Por ejemplo, por así decirlo, tanto el /dibujo de una silla/ como una /silla-objeto/ tienden a evocar el mismo “tipo” general de “silla”. Por otro lado, todo significante icónico presenta alguna propiedad concreta compartida con el objeto que evoca, es decir, conlleva un lenguaje discursivo propio del receptor, y como lo sostiene Groupe M, (1993: 94) “el color blanco respecto a la metáfora de los dientes como perlas y, al mismo tiempo, una o un conjunto de diferencias. Dicho de otra forma, el significante icónico “cambia y conserva a la vez”, en tal sentido debe de estudiarse la tipografía como un factor con alto poder icónico – expresivo en un mensaje dado. Asimismo, mediante una relación de semejanza relativa, sustentada esta en aspectos físicas entre el patrón estimulador del significante y del referente hacen a la tipografía expresión pura de una idea, pero sobre todo, se debe a una relación de “semejanza” como producto de las convenciones culturales actuales como un elemento potencial de expresión de ideas (Zunzunegui, 2007: 67-68).

Figura No. 12 “Relación de semejanza entre la tipografía y su significado”



La tipografía cuenta a simple vista y tomando como ejemplo gráfico expresados anteriormente, con un valor comunicativo en cuanto a lo que el texto expresa. Sin embargo, la tipografía al relacionarse con la imagen adquiere el valor de signo, ya que entran en juego su significado y significante. De esta manera la tipografía puede evocar sensaciones independientemente del texto que comunique, por ser un recurso al que se le puede atribuir cualidades debido a que cuenta con identidad y expresión propia.

Si se toma como ejemplo lo planteado en el logotipo de COCA COLA, la tipografía cursiva utilizada es amigable, refleja a un producto genuino, cerca del espectador, por sus colores, estructura y recorrido visual llama y capta la atención. Además, este logotipo ha sido utilizado de igual manera de muchos años, por contar con su propia identidad de manera sólida y referencial. Esto hace que al público le sea fácil identificarlo con una alta penetración en el mercado mundial.

Figura No. 13 “Valor comunicativo de la tipografía”



Por otro lado, en cuanto al uso ilustrativo de la tipografía, esta puede estar subordinada a la imagen y vale como un recurso mediante el cual se pueden generar planos, tonos, contrastes etc. que la identifican como tal, sino por lo que comunica a nivel textual por ce. Sin embargo, hay casos como el utilizado de referencia (caso de la imagen de la bicicleta y el ca-

maleón), en la cual tanto tipografía como imagen se complementan, se genera una simbiosis entre ella que transmiten un mensaje indivisible. En este caso, en cuanto a la tipografía, esta trabaja como palabras y a la vez trabaja imágenes. Las palabras y las imágenes se complementan, en el mismo mensaje, importa tanto lo que comunica textualmente como la forma que tiene.

Figura No. 14 “Rol de la tipografía según su decodificación”



La distinción entonces entre signo plástico y signo icónico resulta diferente a la contraposición entre el análisis del texto visual como dimensión icónica (mundo figurativo) y como dimensión plástica (composición abstracta), cada una por separado tiene su particularidad, pero al fusionarse el potencial expresivo de estos se potencia a niveles nunca antes considerado. Por el momento, basta con plantearse una simple pregunta: ¿si la consideración de los elementos plásticos-formas, colores, texturas entre otros- es pertinente para el estudio de la significación de entidades icónicas (personajes, objetos, escenarios, etc.), como es obvio entonces, en qué nivel se debería situarse esa parte del

análisis: como parte del nivel plástico o del nivel icónico para la comprensión y utilización de la tipografía como elemento de comunicación visual?

Con independencia de encontrarse ante un texto de apariencia abstracta o figurativa, se puede considerar el análisis de la dimensión icónica, por otro lado, como una perspectiva estructural, que remite al análisis de la imagen “como si” ésta evocara un mundo figurativo, tanto si se trata de una fotografía como de una pintura abstracta. El principio clave a considerar aquí, para recordar la validez universal de esta perspectiva, sería que “en toda imagen abstracta se puede proyectar un elemento figurativo”.

Figura No. 15 “Dimensión icónica de la tipografía dentro de un cartel”



La consideración del texto como mundo figurativo implica la exaltación fundamental de estar delimita

un determinado espacio-tiempo, “habitado” por entidades concretas reconocibles (personajes, objetos, escenarios, estados, acciones, sucesos, mercados). Dando de esta manera un grado mínimo de evocación de un mundo posible o imaginario por parte del receptor, que puede ser aprehendido “de abajo arriba” (obras figurativas) o bien proyectado “de arriba abajo” por el observador (obras abstractas). De estas observaciones se puede deducir un repertorio básico de unidades/segmentos de análisis universales para el estudio del texto como mundo figurativo:

## El lenguaje visual cotidiano en el discurso visual actual

Al analizar el discurso visual en el contexto actual, y entendido este como se expuso anteriormente como un sistema de comunicación que requiere de peculiares formas de mostrar mensajes a perceptores que lo decodifica e interpretaran como un mensaje propio, actual y de gran significación para participar en la competitividad de mercado, se debe de hacer referencia a los aspectos que de una u otra forman constituyen un lenguaje visual cotidiano, en donde la expresión del diseñador se armoniza con la intención o comprensión de lo que acontece en el mundo del espectador, Para ello sería prudente darse un paseo por aspectos tales como;

- La tipografía en el lenguaje urbano; el entendimiento de la ciudad desde la perspectiva de lo acontecido en las diversas propuestas tipográficas permite

visualizar lo que el lector quiere oír y entender de su entorno.

Figura No. 16 “La tipografía en el lenguaje urbano”



Los pequeños espacios de tránsito vehicular y peatonal son todo un escenario de expresiones cotidianas, son un estante de la muestra y vida de ciudad, es el sitio de interconexión humana por excelencia, en ese sentido la calle como vaso comunicador de espacios permite no solo conexiones de espacios sino conexiones de vivencias, cotidianidad y sobre todo de expresiones visuales urbanas que refleja el acontecer diario. En tal sentido la ciudad necesita de elementos que la hagan comprensibles para los que la habitan.

Las tipográficas encontradas en el día a día en las calles o los espacios públicos urbanos proveen significados que permiten comprenderla en los niveles elementales de ordenamiento u organización de los espacios comunes, así como por igual en la identificación de los

diferentes establecimientos comerciales y/o negocios. En tal sentido, la rotulación juega un papel de suma significación para la ordenación del espacio público, es decir, sirve al ciudadano de ítem de identificación o colaboración en la orientación espacial.

Figura No. 17 “La tipografía como elemento orientador de espacios exteriores”



La tipografía empleada en los rótulos o sitios de publicidad exterior, no solo proporcionan información propia del mensaje o comercialización de un producto cualquiera, sino también por el contrario, expresan las diversas técnicas empleadas para captar la atención del transeúnte, sus preferencias, las tendencias estéticas o corrientes de atracción como los gustos de sus habitantes.

Figura No. 18 “Herramientas para captar la atención de un espectador”



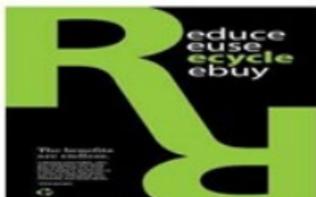
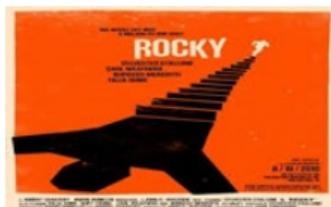
La capacidad expresiva y evocadora de la tipografía, es capaz de ir mas allá de aquello que el propio anuncio publicitario pretende comunicar. La tipografía, va mas allá de su propia función de elemento comunicador de un mensaje, atrae, emociona y cautiva al espectador. La utilización de las diversas tipografías encontradas en los diferentes espacios publicitarios exteriores actuales, al igual que en las propuestas orientadoras de espacios parten de un modelo tipográfico tradicional que ha ido evolucionando hasta convertirse en un lenguaje propio de un mensaje visual en el cual el significado y significante de la tipografía y su mensaje han evolucionado hasta convertirse en elementos propios de una idea propia.

Figura No. 19 “Apoyo de la tipografía al mensaje visual”



Algunas veces, son los distintos estilos tipográficos y dentro de ellos los caligráficos o el uso de determinadas herramientas visuales son las que acaba por determinar la belleza de sus formas, de transmitir el mensaje y/o llegar al espectador. Se trata de un patrimonio visual realizado por manos muy diversas: rotulistas, artesanos, diseñadores gráficos, ilustradores y «artistas» ocasionales, en algunos casos los que sin darse cuenta llenan el transitar del día a día, eso se puede observar claramente en los ejemplos anteriores, donde la innovación tipográfica y la utilización de un tipo de ellas convierten al mensaje en herramienta persuasiva hacia un producto o sentimiento determinado.

Figura No. 20 “Ejemplos para representar una situación”



El manejo del paisaje actual desde las últimas décadas del siglo XIX, ha utilizado el manejo de la tipografía como elemento esencial en la transmisión del mensaje como los centros urbanos como espacio esencial y prioritario para comunicar y persuadir al espectador, no únicamente para los procesos de señalética o gráfica del entorno, sino por el contrario como elemento persuasor de una intención comercial o establecimientos comerciales.

En la actualidad, existen ciudades que han sido muy cuidándose en el manejo del patrimonio artístico, en el cual el valor por lo viejo a menudo pasa desapercibido ante la provocación de los nuevos planteamiento de innovación y el uso de la alta tecnología. Esto origina que el mantenimiento o conservación de ciertos toques del uso tipográfico del pasado dan a las ciudades cierta evocación a cuido de sus patrimonios.

- Voces en la calle: Las calles de los pueblos de habla hispana se han convertido en una constante aglomeración de voces, colores y formas, la cual invita a leerla. La existencia de diversos rótulos, vallas, espacios de publicidad exterior, carteles etc., la que de una u otra manera captura la mirada y/o atención no solo del transeúnte sino del visitante, constituyéndose en buena parte en el paisaje urbano rico en diversidad de lenguajes y mensajes.

Entender y leer la ciudad desde la perspectiva de su tipografía permite observar las diversas formas de comunicación de sus ciudadanos: los rótulos como señal de identidad de un determinado negocio, las señales

como sistemas gráficos con voluntad universal, el graffiti como expresión social espontánea, los carteles como soportes de comunicación institucional, convierte a la ciudades en un mundo poli mensajero, en el cual la riqueza de expresión las convierte en encanto para sus habitantes. Se puede, en ese sentido, erigir relatos y vivencias a partir de una lectura alfabética del espacio cotidiano, buscando el alfabeto propio entre la gran cantidad de propuestas tipográficas aplicadas al entorno. Ello no dejará de ser una interesante divagación o ilusión tipográfica.

Figura No. 21 “La tipografía y el graffiti en espacios exteriores”



Ejemplos de Graffitis (2006)

Ejemplo de Publicidad Exterior (2006)

Como referencia final se puede aludir que en la actualidad la forma y manera de cautivar a un espectador hacia un determinado mensaje o producto necesita de un esfuerzo muy bien estructurado por sus diseñadores, dirigido con toda la intención, de manera que todos los elementos que lo conforman se armonicen hacia un mismo fin. En tal sentido, el uso, dominio y manejo de la tipografía, la forma de componerse la misma, como mecanismo de expresión puede jugar un papel cautivador y atrayente para un mensaje y así procurar el éxito hacia una situación específica.

Se debe considera aspectos tales como manejo de la percepción hacia la lectura del mensaje, el contraste cromático para realzar el mensaje, jerarquización de los elementos que conforman la expresión, contar con una elación entre el significado de la tipografía y del mensaje a enviarse. En la mayoría de los anuncios publicitarios en exteriores el uso de la tipografía como mecanismo único y específico para enviar un mensaje es poco considerado, solo es utilizada como herramienta de expresión pero mas nunca con una intención cautivadora hacia la filosofía de la empresas, y aquellas que las utilizan su éxito es reconocido por los transeúntes de esta ciudad.

Y como recomendación a todo lo tratado se puede decir que el mensaje visual en el mundo actual está formado no solo por imágenes, existe una corriente a nivel mundial en la cual la búsqueda de nuevos elementos para conformarlo que sea entendido

como cautivador y generador de conductas hacia un producto, en tal sentido la tipografía está jugando un papel significativo en la estructuración de ese elemento atrayente o formar parte del proceso de comunicación actual. El manejo de todo lo principios y leyes compositivas, paralelo al uso de la tipografía per ce deben de considerarse a la hora de atraer a un espectador, elementos como color en la tipografía, morfología de la misma, el recorrido visual dentro del espacio formato entre otros hacen que se pueda utilizar a la tipografía como elemento preponderante en el Discurso Visual contemporáneo y más aún en el ámbito del paisaje urbano a través de sus manifestaciones en el manejo del anuncio publicitario en exteriores.

## Referencias Bibliograficas

### Consulta de medios impresos

- Alvares Juárez D (2014). INTRODUCCION A LA TIPOGRAFIA. México –México. Editorial
- Baines Phil y Haslam Andrew (2002) "Tipografía función, forma y diseño", , Gustavo Gili , Barcelona - España
- Beltrán Raúl E. y Cruces (2001): "Redacción Publicitaria" México – México. Primera Edición. Editorial Trilla

- Brand Herman (2006) "La legibilidad: Un factor fundamental para comprender un texto". España – Barcelona. Editorial Gustavo Gili GG
- Bruno Munari (1985): "La comunicación visual". España – Barcelona. Edición Octava. Editorial Gustavo Gili GG
- Dondis Dondis. (1973) "Sintaxis de la Imagen" España – Barcelona. Editorial Gustavo Gili GG
- D'Egremy, Francisco (1993) "Publicidad sin palabras". Editorial Trilla. México-, México.
- Frutiger Adrian (1998)"Signos, símbolos, marcas, señales", Ediciones Gustavo Gili, México – México.
- Frutiger, Adrián (2002), "En torno a la Tipografía", Editorial Gustavo Gili, Barcelona – España
- Gonzales Alliende (1994), "La legibilidad de los textos" Santiago de Chile- Andrés Bellos
- Groupe M,(1993): "Tratado del signo visual". Material mimeografiado Madrid, Cátedra
- Hernández R. (1997), "Metodología e la Investigación" Editorial Mc Graw Gill, Bogotá – Colombia
- Jury, David. (2007): "Que es la Tipografía", España – Barcelona. Editorial Gustavo Gili SL
- Lewis. John (1999): "Principios básicos de tipografía." México – México. Cuarta Reimpresión. Editorial Trilla
- March Marian. (2000): "Tipografía Creativa". España – Barcelona. Primera Edición. Editorial Gustavo Gili GG.
- Meggs Philip (1.991) "Historia del diseño gráfico" Editorial Mc Graw Gill, Bogotá – Colombia
- Moles A y Costa J. (1999). "Publicidad y Diseño" Argentina Buenos Aires. Editorial Infinito.
- Munari B. (1985) "Como nacen los Objetos" España – Barcelona. Editorial Gustavo Gili GG
- Tumbull Arthur y Russell Baird. (1999): "Comunicación Gráfica". México – México. Primera Edición. Editorial Trilla
- Ruder Emil (1992) "Manual de diseño tipográfico," Ediciones Gustavo Gili SA de CV, México
- Van Dijk, Teun A. (1993), "Texto y contexto. Semántica y pragmática del discurso". Madrid, Cátedra.
- Van Dales y Meyer (1.989), "Manual de técnicas de Investigación educativa" Editorial Buenos Aires, Paidó, Buenos Aires – Argentina-
- Zunzunegui, Santos (2007). "Pensar la imagen" Material mimeografiado. Madrid, Cátedra

### **Consulta en medios electronicos**

[www.elsevier.es/es-revista](http://www.elsevier.es/es-revista)

[www.brainworks.uni-freiburg.de](http://www.brainworks.uni-freiburg.de)

[www.tipografos.com](http://www.tipografos.com)

[www.unostiposduros.com](http://www.unostiposduros.com)

[www.tiypo.com](http://www.tiypo.com)

[www.tipografica.com](http://www.tipografica.com)