TREA

AMAYA MATESANZ MUÑOZ
LUISA WALLISER MARTÍN
(EDS.)

Una mirada a las industrias creativas: diseño, sociedad e innovación

Una mirada a las industrias creativas: diseño, sociedad e innovación

Amaya Matesanz Muñoz
Luisa Walliser Martín
(eds.)

Una mirada a las industrias creativas: diseño, sociedad e innovación

EDICIONES TREA

Los capítulos que conforman esta monografía han sido revisados por el sistema doble ciego de revisión por pares.

Primera edición: diciembre de 2024

© de los textos: sus respectivos autores, 2024

© de esta edición:

Ediciones Trea, S. L.
Pol. Industrial de Somonte · M.ª González la Pondala, 98, nave D
33393 Somonte · Cenero · Gijón · Asturias · España
Tfno. 985 303 801 · Fax 985 303 712

trea@trea.es
www.trea.es

Dirección editorial: Álvaro Díaz Huici
Producción: Patricia Laxague Jordán
Maquetación: Alberto R. Torices

ISBN: 978-84-10263-68-0

Impreso en España — Printed in Spain

Todos los derechos reservados. No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo por escrito de Ediciones Trea, S. L.

La editorial, a los efectos previstos en el artículo 32.1 párrafo segundo del vigente TRLPI, se opone expresamente a que cualquiera de las páginas de esta obra o partes de ella sean utilizadas para la realización de resúmenes de prensa.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a cedro (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra (www.conlicencia.com; 91 702 19 70 / 93 272 04 47).

Índice

Prólogo. 9

Amaya Matesanz Muñoz y Luisa Walliser Martín

1. **La Inteligencia Artificial como herramienta en el proceso creativo del Diseño de Moda** 11

Tamara Ruiz-Calleja, *Universidad Rey Juan Carlos*

2. **Uso de la tipografía para la composición visual** 19

Valle Rico Pacheco y Mónica Garrié-Faget, *Universidad Rey Juan Carlos*

3. **La expresión del genio. Una revisión feminista del concepto de talento** 33

Susana Gámez-González, *Universidad Rey Juan Carlos*

4. **Perspectivas del uso del dibujo a mano alzada en los programas de grado en diseño en universidades públicas madrileñas: una revisión sistemática** . . . 45

Mauro Herrero, *Universidad Rey Juan Carlos*

5. **Inteligencia artificial generativa de imagen y docencia en Comunicación Audiovisual: resultados del ejercicio práctico AI vs. Humans**. 57

Raquel Ávila Muñoz, *Profesora Asociada. Universidad Complutense de Madrid y UDIT – Universidad de Diseño, Innovación y Tecnología*

6. **Ara In: una aproximación holística a la accesibilidad del Real Sitio de Aranjuez** 73

Luisa Walliser Martín, Valle Rico Pacheco y Amaya Matesanz Muñoz, *Universidad Rey Juan Carlos*

7. **El diseño con impresión 3D como herramienta tecnológica de apoyo a terapeutas ocupacionales. Equipos multidisciplinares** 91

Víctor Armas-Crespo y Carla Fernández-de-la-Riva, *Universidad Rey Juan Carlos*

8. **Propuesta de valorización de elementos de diseño urbano que conforman el entorno del Real Sitio y Villa de Aranjuez** 101

Miguel Ángel Calvo Andrés y Cristina Garre Sánchez, *Universidad Rey Juan Carlos*

9. **Propuesta de un formato para documentos destinados a leerse en pantalla**... 111

Pablo R. Prieto Dávila y Luisa Walliser Martín, *Universidad Rey Juan Carlos*

10. **Reflexión sobre la importancia del dibujo en el aprendizaje y la inteligencia artificial como herramienta en este ámbito**..... 123

María Martínez de Ubago Campos, *Universidad Rey Juan Carlos*

2

Uso de la tipografía para la composición visual
Utilizing typography for visual composition

Valle Rico Pacheco[1]
Mónica Garrié-Faget[2]
Universidad Rey Juan Carlos

RESUMEN

El diseño gráfico es una disciplina que actualmente disfruta de una popularidad tentadora en su apariencia, pero en muchos casos negativa en lo referente a su función. El pensamiento y, por ende, la metodología del diseño se ha visto eclipsada por el aspecto de aquello que presenta dejando de lado el proceso de atemperar el concepto, aquello que da sentido al proceso creativo con la finalidad de comunicar.

El lenguaje gráfico es antes de nada eso, un lenguaje, una forma de comunicar y, como todo lenguaje, es importante conocerlo y dominarlo. Trasciende al mundo de lo simbólico, del mito, de lo icónico, lugares en los cuales se puede encontrar fácilmente la inspiración para crear una imagen, pero puede ser tremendamente complejo sintetizar su carga comunicativa. Es el caso del diseño de identidad gráfica o más conocido como diseño de marca.

En este artículo se presenta de forma resumida un proceso de trabajo en el cual se evalúa la capacidad de síntesis formal del alumno/a, el dominio de la gramática visual y leyes de composición visual y su intuición creativa. Una parte fundamental para el desarrollo del trabajo es prescindir de cualquier herramienta informática con la intención de que el alumnado emprenda un proceso manual que ayude a explorar recursos creativos propios, partiendo de elementos básicos de la sintaxis visual como puedan ser las letras.

Palabras clave: gramática visual, composición, percepción, tipografía, comunicación visual.

[1] ORCID: https://orcid.org/0009-0003-5070-1286
[2] ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6376-4807

ABSTRACT

Graphic design is a discipline that currently enjoys tempting popularity in its appearance, but in many cases is negatively perceived in terms of its function. The essence of design thinking and methodology tends to be overshadowed by the emphasis on visual aesthetics, overlooking the critical process of refining the concept to effectively communicate ideas.

Graphic language is above all, a language, a way of communicating and like any language, it is important to understand and control it. It transcends the symbolic, the myth, the iconic, places in which inspiration can easily be found to create an image, but it can be tremendously complex to synthesize its communicative content. This is the case of graphic identity design or brand design.

In this article, we outline a condensed workflow that evaluates students' capacity for formal synthesis, proficiency in visual grammar and composition principles, and their innate creative intuition. A key aspect of this process is the deliberate exclusion of digital tools, encouraging students to work on a manual process of exploration. Starting with fundamental elements of visual syntax, such as letters, students can explore their own creative resources, and look for a deeper understanding of graphic design principles.

Keywords: visual grammar, composition, perception, typography, visual communication.

INTRODUCCIÓN

El diseño de una identidad de marca conlleva un profundo trabajo de documentación, investigación y conocimiento en tres líneas de arranque: del producto, del usuario y del mercado donde conviven ambos. Estos tres ejes de estudio serán constitutivos para fundamentar un proyecto de creación de marca. Queda un cuarto eje esencial que encapsula un diseño de identidad gráfica y es el estudio del *logo* o palabra que muestra, identifica y posiciona a la marca.

Este último eje, en el que la labor del diseño es básica, exige una capacidad de síntesis conceptual y visual que viene condicionada desde el trabajo de un buen *briefing* hasta el conocimiento de la letra que construirá esa palabra diseñada o más comúnmente conocida como logotipo.

El diseño de identidad gráfica requiere una metodología de trabajo proyectual en la cual se marquen fases de estudio que ayuden a plantear las bases del diseño gráfico del logotipo. La labor gráfica del diseñador/a será transformar la idea en palabra y la

palabra en logotipo en el que queden condensados de forma simbólica, entre otros conceptos, los valores que fundamentan a la marca que presenta.

Un logotipo no es únicamente una palabra construida con un objetivo concreto y definido dentro de los cánones que marca el *branding* de marca comercial. Un logotipo es una imagen simbólica, un signo identitario con un alto valor estético que transporta comunicación codificada.

Este tipo de proyectos, de carácter interdisciplinar, demandan un trabajo en equipo que vaya fundamentando la evolución del diseño de la marca y requieren del profesional gráfico capacidad de síntesis, abstracción, intuición, creatividad y dominio de la gráfica, especialmente de la tipografía. El diseño gráfico será el área de conocimiento que aporte las herramientas necesarias para recoger un proyecto de este perfil.

En el Grado en Diseño Integral y Gestión de la Imagen se imparte en segundo año de carrera la asignatura Diseño de Identidad Gráfica. El carácter de esta materia dentro de los planes de estudio de este grado es cuatrimestral por lo que hay que condensar notoriamente un temario teórico práctico que pueda ofrecer al alumnado los conceptos y contenidos básicos que fundamentan el conocimiento del diseño de identidad de marca gráfica.

La teoría ofrecida a lo largo del cuatrimestre va acompañada de una serie de ejercicios prácticos que ayudan a cimentar y asimilar los conceptos aprendidos. Estos ejercicios a su vez se apoyan en otros trabajos, los que en la asignatura se denominan *ejercicios cortos*. A través de la práctica en clase, se ponen en juego estos elementos para participar en un ejercicio creativo y no guiado, con el objetivo de experimentar el uso estratégico de las formas y lograr que una imagen sea más comprensible, memorable y efectiva.

DE LA EXPLORACIÓN VISUAL A LA GRAMÁTICA VISUAL

La base del conocimiento humano es principalmente representacional, en la cual el sentido de la vista ocupa un rango alto de aprendizaje en relación con la manera que tiene el individuo de vincularse con su entorno más inmediato. No siempre es así, está demostrado que los estímulos externos condicionan los sentidos y agudizan aquel sentido que más ayuda a la supervivencia. No es casualidad que el sentido que antes se desarrolla en estado fetal es el oído. Tampoco es casualidad que el sentido del olfato fuera el más usado por los primeros homínidos. Esta deriva de agudeza sensitiva hace inevitable otorgar al sentido de la vista, hoy por hoy, una posición privilegiada.

Las leyes que rigen la percepción visual se han revisado a lo largo del siglo pasado desde tres áreas del estudio del conocimiento: fisiológica, neurológica y psicológica.

El ojo humano como órgano que activa el sentido de la vista transmite al cerebro una serie de información que acciona un complejo mecanismo de relaciones neuronales. Esta sinapsis estimula de forma inmediata tres áreas del cerebro donde se instalan: memoria, razón y emoción.

La anatomía de los ojos como receptores de estímulos visuales (forma, luz, color, etc.) poco ha evolucionado en comparación a las sinergias que se producen en el cerebro y el intelecto humano cuando reciben un estímulo visual. Estas relaciones y, sobre todo, las respuestas que provocan se han volcado en todo tipo de teorías epistemológicas, desde la psicología conductista, el estructuralismo o la Escuela Gestalt, que ofrecen un campo de creación de conceptos visuales y experimentación gráfica esencial para la comunicación visual.

La percepción visual en su actividad pasiva (recepción de rayos lumínicos o sinapsis neuronal) impulsa un proceso de percepción activa que implica un complejo sistema de relaciones entre conocimiento, razón y experiencia. Por lo tanto, la percepción determina y condiciona el pensamiento, la forma de aprender y, de esta manera, la forma de comunicar.

La Escuela Gestalt, desde su concepción más holística, determina que la percepción visual, incluidos los estímulos más básicos, es una actividad cognitiva, que estructura el pensamiento y por ende el lenguaje. Las Leyes de la Gestalt anudan las bases del pensamiento visual que aún permanece vigente. En esta línea estructural entran variables sociales, culturales e incluso ambientales que condicionan ese pensamiento visual y de esta manera ponen en cuestión las teorías que proclamó la Gestalt como leyes universales.

En resumen, el ojo estimula el cerebro óptico y activa una relación de secuencias organizadas y casi inmediatas que se retroalimentan. El orden sería el siguiente:

- Los factores pasivos activados por los estímulos visuales, sujetos a la relación de ojo-cerebro
- Las leyes básicas de la percepción visual que despiertan factores activos como la memoria o experiencia del individuo y que varían según forma, color y movimiento de aquello que percibimos y,
- Por último, el rango de influencia que recae en el sustrato cultural

De esta manera se entiende mejor que cualquier proceso de comunicación visual pasa por una exploración visual sujeta a variables de tercer nivel de secuencia condicionadas por la experiencia de individuo, la información visual, los códigos visuales y el contexto socio cultural, entre otros.

«En rigor, la imagen viene determinada por la totalidad de experiencias visuales que hemos tenido de ese objeto, a lo largo de nuestra vida» (Arnheim, 2008, p. 63).

Las palabras de Arnheim se refieren a la imagen perceptual o imagen creada, bien sea mental, bien sea dibujada o bien sea descrita. Interesa distinguir estos tres tipos de imagen perceptual para atender con más consideración aquello que atañe en un trabajo de comunicación gráfica, o sea, una imagen dibujada.

Es importante tener en cuenta todas estas variables cuando se trata de impulsar un proyecto de comunicación visual. En esta línea de trabajo, conocer la teoría es fundamental pero no es menos importante conocer lo básico del lenguaje visual y sus principios fundamentales de representación junto con aspectos más subjetivos que tienen que ver con la dimensión semántica y estética de lo representado.

En la base de un proyecto de comunicación visual como pudiera ser la creación de una marca gráfica está el conocer los elementos básicos de cualquier lenguaje. La gramática visual es un conjunto de principios y reglas utilizados en el campo del diseño y la comunicación gráfica para transmitir mensajes a través de las imágenes de manera efectiva. Se basa en el estudio de cómo los elementos visuales básicos tales como línea, forma, color, tamaño, textura, espacio y movimiento interactúan entre sí y cómo influyen en la forma en que percibimos, comunicamos, creamos y comprendemos una imagen.

> […] la mente tiene que llenar dos funciones. Ha de recoger información (la mente selecciona, discrimina, localiza) y después procesarla (la mente combina, relaciona, organiza y genera el sentido de lo percibido: produce conocimiento). Estas dos funciones, selectiva y semiótica, se encuentran en absoluta e indisoluble cooperación […] (Costa, 2019, p. 39).

Las leyes de percepción visual planteadas por la Escuela Gestalt sustentan las relaciones entre estos elementos básicos del lenguaje visual que dan sentido a la forma de las cosas. El cerebro óptico codifica las formas percibidas para luego, el intelecto, pueda decodificarlas. No existe, como se ha dicho con anterioridad, leyes universales que arbitren este flujo, pero la Gestalt ha dejado un legado indiscutiblemente valioso que ayuda a entender el lenguaje visual y sus códigos a través de la gramática visual.

En este proceder de relaciones, códigos y elementos queda más que demostrado que una forma percibida es más que la suma de las partes que la componen. Algunos de los conceptos clave en la gramática visual incluyen la composición, el equilibrio, el contraste, la jerarquía, la simetría, la proporción y la armonía. Estos principios se utilizan para organizar los elementos visuales en una imagen de manera coherente y significativa.

LA IMAGEN *ESCRITA*

El planteamiento de los ejercicios prácticos con los que se ha trabajado en el aula es secuencial y va acompañando a la asimilación de conceptos teóricos que ayudan a crear nudos de acción para el desarrollo de la práctica. Estos nudos o puntos de partida pasan por el estudio de los elementos básicos visuales, anteriormente mencionados, la combinación de elementos a través de la gramática visual y cómo pueden relacionarse para dar soporte comunicacional a una imagen gráfica. El uso de estos recursos justifica lo que se entiende por retórica visual, entendiendo la retórica como el arte de la persuasión a través del discurso o formato comunicacional.

Al tratar la ideación y creación de un logotipo, se trabaja con la unidad mínima y esencial de una palabra, la letra. La letra entendida como forma visual creada, codificada y reconocida. El carácter dual que tiene la letra o el signo gráfico (como signo semántico y signo visual) potencia las posibilidades de trabajar a través de la retórica de sus componentes, especialmente el componente formal.

«Pero puesto que las letras, como signos, también son imágenes, son portadores de una carga expresiva, estética y cultural que está profundamente relacionada con todos los factores que intervienen en un mensaje visual» (Sesma, 2004, p. 24).

La letra es un signo gráfico, abstracto y mutable que se ha ido modificando por convenio cultural. Entre su carga visual y su carga fonética no existe ninguna relación natural. El lenguaje escrito es un sistema de signos (letras) que se relacionan entre sí según unas normas convenidas. La letra pues deja de ser un signo gráfico abstracto cuando entra a formar parte de ese sistema y se relaciona con otros signos de manera coherente.

El significante de una letra, su aspecto formal o lo que en lingüística se denomina grafema, es un dibujo en sí mismo y contiene la esencia de la forma que da estructura a la letra escrita. Las letras son signos abstractos cuya anatomía parte de las formas básicas círculo, cuadrado y triángulo. Las tres son estructuras que al mismo tiempo contienen significados de carácter cultural.

> Cada letra existe en una forma básica, que ciertamente no está codificada nunca, siendo una convención común de todos los alfabetos. La vaguedad de esta convención es el terreno por donde se mueve el tipógrafo, que en todos los tiempos ha rediseñado la forma básica, ofreciendo versiones siempre nuevas de ella a partir, por este orden, del estilo vigente, la moda o el capricho (Gerstner, 2003, como se citó en Sesma, 2004, p. 56).

El dato que aporta Chus Martínez es muy importante para fundamentar la naturaleza gráfica de la letra según sea escrita, dibujada o diseñada, de ahí que se haga una diferenciación entre letra manuscrita o caligrafía, letra dibujada o *lettering*, y la tipografía o letra diseñada con el fin de poder reproducirse sin perder unidad de estilo:

> Durante el proceso de escritura, activamos distintas zonas del cerebro que están separadas espacialmente. Una parte suministra la información anatómica y comunica de este modo qué es lo que parece escrito o impreso, al tiempo que la otra parte, basándose en la *vestimenta*, valora el carácter del mensaje (Martínez, 2014, p. 72).

La tipografía de edición o letra diseñada es aquella que se usa para ser leída y por lo tanto su función es lingüística y normativa, sujeta a normas que restringen su uso. La tipografía creativa no existe como tal, es creativa según el uso que se haga de ella. Se usa como imagen, transgrede las normas de uso de la letra y su prioridad es gráfica, normalmente con una finalidad estética vinculada a la forma.

El cerebro activa distintas áreas de percepción según interacciona con tipografías de edición o tipografías creativas. Al percibirlas de una u otra manera, prácticamente al mismo tiempo, se activan áreas de compresión diferentes. El cerebro analítico queda abierto en los dos casos, pero difiere sensiblemente cuando la letra se usa con una función simbólica, bien por su tipología, formato, color, tamaño, etc. Esta función analítica queda embriagada por la carga simbólica y se abre a la interpretación. La comprensión es más subjetiva. Sirva un pequeño ejemplo: la *C* como forma gráfica es una abstracción del significante (grafema) de la tercera letra de nuestro alfabeto. Si esa *C* la rotamos sensiblemente sobre su eje central deja de ser un significante y se vuelve un signo polisémico, que pueda contener una o varias interpretaciones. Esa intención es la que manifestó Alberto Corazón con su diseño de logo para Renfe Cercanías de Madrid.

Las letras, al igual que las imágenes, tienen niveles de iconicidad, aunque la correspondencia no es semejante. La letra se puede usar según la función que se quiera dar: función lingüística, función semántica o función gráfica (Costa, 2019). La función lingüística es fácil de ejemplificar, valga este mismo texto que se está leyendo. En la función semántica, la expresión visual de la letra carga de valor estético e identitario la palabra construida. Las normas de uso lingüístico quedan supeditadas al carácter plástico de la palabra sin perder el significado de la palabra. Como ejemplo puede servir el diseño de logotipos. Y por último queda la función gráfica donde hay una intención más persuasiva que informativa, el valor semántico del signo puede perderse del todo y queda como forma gráfica, con una clara intención estética y función simbólica.

La letra como signo visual es más permisiva con los giros, los volteos y lo que Chus Martínez (2014) denomina *mestizaje de letras*. Mediante este recurso se enfatiza las calidades morfológicas del signo gráfico y su mensaje puede entrar en una línea más plástica y expresiva. Algo muy similar pasa cuando se corta o fragmenta el cuerpo de la letra. Este caso implica dos cuestiones básicas que apuntan a la percepción visual por un lado y a la codificación del signo lingüístico por otro. La percepción visual actúa de manera instintiva cuando la letra queda fragmentada, sesgada o cortada, en-

LINGÜÍSTICA	GRÁFICA
Texto tratado como **Lenguaje**	Texto tratado como **Imagen**
Texto para **Leer**	Texto para **Ver**
Importancia del **Contenido**	Importancia de la **Forma**
Transmite el **Significado verbal**	Transmite el **Concepto / Idea**
Prioridad **Legibilidad / Funcionalidad**	Prioridad **Persuasión / Visibilidad**

Figura 1. Funciones de la tipografía según Chus Martínez (2014).

mascarando su forma original; el cerebro tiende a completar la información que falta, aplicando la teoría del cierre que explica la Gestalt. Por otro lado, la morfología de las letras minúsculas permite mayores cortes y fragmentaciones, especialmente cuando se muestra la parte superior de la letra. La parte superior de las minúsculas tienen más información visual e identitaria y se entiende mejor su forma semántica. Es más fácil entender la mitad superior de letras como la *t*, *i*, *e*, *m*, *n*, *p*, entre otras.

El interés de estos trabajos prácticos radica en este punto como génesis o línea de salida: cuando la letra-signo deja de ser un grafema y rompe con el canon lingüístico para convertirse en un signo-gráfico de gran potencia expresiva. A esta *metamorfosis* de la letra se le añaden dos variables más: trabajar con distintos estilos de letras y que la letra quede fuera del renglón.

Cuando se hace uso de la tipografía como imagen, se pueden explorar estos mismos principios para comunicar ideas, transmitir conceptos o enfatizar mensajes específicos. La tipografía utilizada como imagen aprovecha el uso de letras, números y caracteres tipográficos como formas visuales en lugar de simplemente como texto escrito. Si se trata de trabajar a través de la retórica visual, mejor ampliar la gama de combinaciones expresivas posibles.

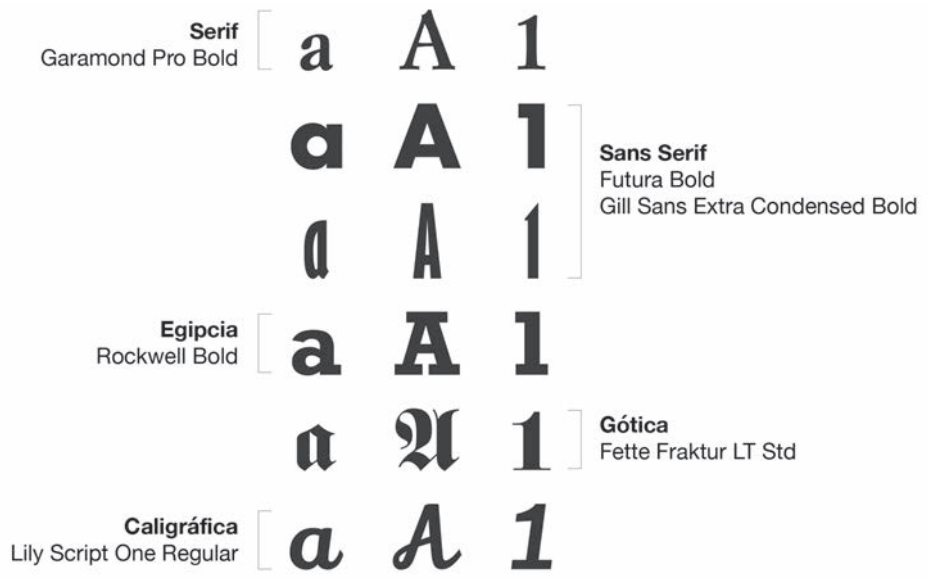

Figura 2. Tipografías propuestas para el ejercicio.

DINÁMICA DEL EJERCICIO

Con este ejercicio corto se quiere fomentar la sensibilización con la tipografía como un elemento expresivo, considerando su dimensión de imagen, de tal forma que el alumnado pueda construir con las letras y las diferentes fuentes que se le facilita, un mensaje de carácter visual y no lingüístico. La letra pasa a ser un signo polisémico según se trabaje con él.

En estos ejercicios cortos se pretende fomentar el trabajo manual, el manejo de útiles y materiales y, sobre todo, la reflexión sobre los procesos de pensamiento del diseño. Interesa activar la relación ojo/mano y salir del contexto automatizado de la informática. Se trata de buscar un espacio de pensar y trabajar con las manos como germen del pensamiento creativo, ofreciendo al alumnado jugar con los sentidos, la intuición y la libertad de acción.

El ejercicio consta de un enunciado y material que se suministra a cada alumno. En el enunciado se dan a elegir entre seis retratos de personajes reconocidos, y se pone a disposición alfabetos completos en seis fuentes diferentes seleccionadas para enriquecer las posibilidades formales. Estas fuentes son las incluidas en la figura 2.

Los retratos de los personajes están en blanco y negro para evitar interacción con el color y variables cromáticas. El alumno/a elegirá de forma libre y no guiada aque-

Figura 3. Algunos de los retratos utilizados.
Fuente: https://pin.it/6fBNCGRlo / https://medium.com/christ-school/lauryn-hills-final-hour-509a59f2f7b2 / https://www.lisabakerltd.com/50-shades-reel-art-press/0cjbaibyuapt97mncn2q1cx7vesj8g

llos signos que más le interese. A partir de recortar signos y combinarlos comienza el trabajo de exploración de la forma buscando la manera de representar los *rasgos propios* de los personajes, concepto relacionado con el temario de la asignatura sobre la identidad (figura 3).

Las fuentes y estilos que se prestan al alumnado han pasado un criterio de selección según:

- Estilo: afectan al cuerpo de la letra en tres aspectos básicos: peso, eje y ancho. El peso modifica el trazo de la letra y afecta al color; el eje modifica la estructura de la letra, lo que hace variar el ritmo; el ancho modifica el cuerpo de la letra en cuanto a su proporción y puede llegar a confundirse perceptivamente en ocasiones con el peso de la letra.
- Modulación: alternancia rítmica entre el trazo fino y el trazo grueso que puede llegar a darse en un mismo carácter.
- Para su aspecto formal, se recoge la clasificación que hace Martínez (2014) y que señala que pueden ser: históricos (antiguas, transición, modernas); formales (con remates, palo seco, geométricas); funcionales (texto, fantasía, rotulación); aspectos que refieren al ductus[3] (caligráficas, manuales).

La escritura y con ella sus letras y signos gráficos están estrechamente relacionados con los cambios culturales y sociales de cualquier sociedad que se precie. No se puede negar pues que hay un vínculo emocional en la representación del signo gráfico y su forma de expresarse. La familiarización que se tiene con nuestras letras y la carga

[3] *Ductus*: en el mundo de la escritura, el *ductus* se refiere al trazado de la letra, a su construcción según los distintos trazos que marcan su forma y que dependen de la mano, herramienta, medio (tinta) y estilo del que la escribe.

Figura 4. Comparativa formal de las tipografías en uso.

funcional que se les da como signo abstracto representacional no desvincula el peso simbólico que puede llegar a abarcar la forma del signo gráfico, es lo que Barthes (Barthes, 2002, como se cita en Sesma 2004) denominaba *vínculo emocional caligráfico*.

> Las familias egipcias, por ejemplo, transmiten rotundidad y seguridad en contraposición a las caligrafías que sugieren elegancia y delicadeza. Las romanas evocan tradición, madurez, en contraste con las gestuales que son frescas y expresivas. Las de fantasía, transmisoras de originalidad o excentricidad, contrastan con las de palo seco, sencillas, limpias y frías. (Martínez, 2014, p. 59)

Las imágenes están en blanco y negro donde la escala de grises es importante a la hora de percibir la profundidad de los rostros y de aquello que caracterizan a los rostros, que son por un lado las facciones anatómicas dentro de una línea de expresión más objetiva y, por otro lado, los gestos y expresiones dentro de una línea de interpretación más subjetiva. Buscar los signos gráficos que expresen estas dos líneas de exploración es muy interesante ya que revisa el grado perceptual que pueda llegar a tener el alumno/a en tres niveles: factores pasivos, factores activos y sustrato cultural, materia que se ha explicado ya en este texto.

El enunciado del ejercicio marca las pautas de trabajo:

- A partir de los retratos disponibles, escoger uno y construir una imagen reconocible mediante el uso de signos de escritura.
- Analizar la forma de los tipos despojados de su función lingüística.
- Observar atentamente los detalles del rostro seleccionado e intentar extraer formas tipográficas.
- Mantener el reconocimiento de los signos tipográficos y buscar imágenes identificables y claras.

Figura 5. Algunas de las composiciones resultantes, donde se puede observar la búsqueda formal, la captación del gesto y la posible lectura.

CONCLUSIONES

Las palabras de Arnheim resumen uno de los objetivos principales de este ejercicio: «[...] toda forma es semántica, esto es, que solo con ser vista ya hace afirmaciones sobre clases de objetos» (2008).

La relación entre escritura y dibujo es ancestral y viene desde los orígenes de la escritura, hace unos seis mil años. En la antigüedad, la retórica del pictograma y el jeroglífico, representada a través de dibujos sumamente esquemáticos, se ampliaba en combinaciones infinitas para poder expresarse. Se optó por dejar de dibujar las ideas y las cosas por dibujar los sonidos. Se inventó un código sumamente destilado de signos gráficos que ampliaban y democratizaban las formas de comunicarse mediante la escritura, y de esta manera se llega al año 1250 a. C. con los fenicios y su escritura de 22 grafemas asociados a sus sonidos correspondientes, como origen de nuestro alfabeto. Evidenciar las olas del mar en la *m* o el iris del ojo en la *o* resulta más razonable hacerlo desde la polisemia de la forma de dichas letras.

La genética de las letras es gráfica y va más allá: es simbólica, polisémica. A esto hay que asociar el conocimiento de aquello que construye una letra: el trazo, la línea. Los grafemas que aquí se presentan están construidos con líneas, más gruesa o más finas que en el caso de las letras depende del peso y el ancho del cuerpo tipográfico. En

estos trabajos, las letras se convierten en líneas que tienden a cerrarse y crean, de esta manera, formas. Estas líneas ayudan a percibir esas formas como «objetos tangibles de cualidad espacial» (Arnheim, 2008). Es así como la letra adquiere la cualidad de línea de contorno y genera una relación inmediata entre forma y fondo.

Hay que tener en cuenta que la relación figura-fondo queda condicionada, según lo observado, por un lado, a tres variables formales de lo representado (retrato) que responden: al contorno, al tamaño y la convexidad o concavidad de la letra; y, por otro lado, a una variable espacial que se asocia al área representada. Normalmente las áreas grandes o difusas suelen presentar el fondo y las formas suelen presentarse como objetos de contornos cerrados y más pequeños. Estos datos están argumentando las leyes de percepción visual asociadas con las combinaciones que ofrece la gramática visual a través de sus herramientas básicas. En este ejercicio, donde el fondo es neutro, las letras se relacionan entre sí creando una figura incompleta que nuestra percepción tiende a cerrar (Ley del cierre). Ese baile de letras, como formas, es lo que da sentido al fondo por la Ley del contraste. La Ley de pregnancia hace que el cerebro componga la figura asociando formas básicas como puedan ser las que representan los rasgos faciales.

Las letras huecas o letras de contorno aspiran a ser signos con un grado mayor de decodificación ya que lo que les caracteriza son las líneas que delimitan la forma de cada signo que describen o grafema. En este tipo de ejercicios, trabajar con fuentes de contorno suma un grado mayor de complejidad visual y, en este caso presentado, se ha prescindido de él.

Un dato más para hablar de la relación de semejanza entre las formas de las letras y determinados aspectos de los retratos: Arnheim postula que «[…] la forma, la luminosidad, el color, la ubicación espacial, el movimiento, etcétera, puede ocasionar agrupamiento por semejanza» (2008). Es interesante ver como determinados grupos de letras pueden asociarse con partes de un rostro a través de esa relación de semejanza, en especial por la forma y, esta es la parte curiosa, por la ubicación espacial. Se puede pensar en letras que puedan representar oreja, boca u ojos. Se aprecia en los ejercicios que las letras que contienen formas circulares o triangulares suelen representar estas partes anatómicas. La letra se convierte así en gesto y expresión facial. Esto adquiere sentido cuando se parte de una base común. Y, de nuevo, se hace uso del concepto sobre los rasgos propios aplicado al trabajo de una marca gráfica.

Una última reflexión, este ejercicio parte de la asociación de mente-mano-ojo, necesaria para poder iniciar un proceso de lectoescritura. Con este ejercicio esta asociación de tres elementos varía sensiblemente. Las letras se decodifican de otra manera ya que no entran en el ámbito de la significación sino en el área de la forma y la expresión. Dependiendo de esa asociación mente-mano-ojo así habrá trabajos más libres en interpretación o trabajos que intenten imitar o copiar la imagen fotografiada.

El ordenador se ha convertido en un sistema de trabajo sumamente valioso en el entorno de la creación del diseño gráfico, pero rebaja sustancialmente la labor de buscar la idea, anudar el concepto y generar un trabajo de método y proyecto de diseño. El acto creativo se inicia cuando tenemos recursos suficientes para poder generarlo y con ese ánimo se realizan estos ejercicios, con la finalidad de aportar esos recursos.

REFERENCIAS

Arnheim, Rudolf (2008): *Arte y percepción visual* (2.ª, 4.ª reimpresión). Madrid: Alianza Editorial.

Costa, Joan (2019): *Esquematismo. La eficacia de la simplicidad. Teoría informacional del esquema*. Madrid: Experimenta Editorial.

Martínez, Chus (2014): *Manual de recursos tipográficos. Una guía para experimentar con tipografía*. Valencia: Campgràphic Editors.

Sesma, Manuel (2004): *Tipografismo*. Barcelona: Ediciones Paidós.

La propuesta de todos los textos presentados en este libro es reflexionar, especialmente, sobre los retos y cambios actuales, tanto instrumentales como conceptuales, que tocan de lleno a las industrias creativas y las enseñanzas artísticas, analizando desde el uso de la Inteligencia Artificial y otras herramientas tecnológicas hasta las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas que afectan al sector desde las diferentes perspectivas. La reflexión desde el diseño, la moda, las bellas artes y la arquitectura, aborda la construcción del nuevo panorama educativo, económico y profesional, promoviendo el intercambio de experiencias que fomenten relaciones entre los diferentes agentes de las industrias creativas (estudiantado, personal docente investigador y profesionales del sector).

www.trea.es