

# Significación discursiva del uso del lettering en las gráficas publicitarias



» *Discursive signification of the use of lettering in advertising graphics* «

Grado de Publicidad y Relaciones Públicas

Autora: **Carla Boira Moles**

Tutora: **Shaila García Catalán**

Trabajo de fin de grado, modalidad A

Fecha de presentación: 24 de junio de 2016



# Índice

<b>RESUMEN Y PALABRAS CLAVE</b> .....	<b>5</b>
<b>ABSTRACT AND KEYWORDS</b> .....	<b>6</b>
<b>PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>7</b>
Justificación e interés del tema .....	7
Objeto de la investigación .....	8
Hipótesis de la investigación .....	9
Objetivos de la investigación .....	9
Estructura y metodología .....	10
<b>APPROACH OF THE INVESTIGATION</b> .....	<b>12</b>
<i>Justification and interest of the topic</i> .....	12
<i>Object of the investigation</i> .....	13
<i>Hypothesis of the investigation</i> .....	14
<i>Objective of the investigation</i> .....	14
<i>Structure and methodology</i> .....	15
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>17</b>
<b>Capítulo 1. A través de qué ojos miramos: dirección de arte y diseño gráfico</b> .....	<b>18</b>
1.1. Rivalidad histórica. ¿Dos profesiones diferentes? .....	18
1.2. Entrelazamiento y diferencias .....	21
1.3. Entre la efectividad y la artisticidad .....	22
<i>Chapter 1. Through the eyes we watch: art direction and graphic design</i> .....	<b>25</b>
1.1. <i>Historical rivalry. Two different professions?</i> .....	25
1.2. <i>Entwining and differences</i> .....	28
1.3. <i>Between effectiveness and 'artisticity'</i> .....	28
<b>Capítulo 2. Los tres 'hermanos' de la escritura</b> .....	<b>31</b>
2.1. Tipografía .....	31
2.2. Caligrafía .....	33
2.3. <i>Lettering</i> .....	35
2.4. Tres 'hermanos' diferenciados .....	37

<i>Chapter 2. The three writing 'brothers'</i> .....	38
2.1. <i>Typography</i> .....	38
2.2. <i>Calligraphy</i> .....	40
2.3. <i>Lettering</i> .....	42
2.4. <i>Three differentiated 'brothers'</i> .....	43
Capítulo 3. <i>Notas históricas, inspiraciones y antecedentes</i> .....	44
3.1. <i>Las manuscritas</i> .....	46
3.2. <i>El grafiti</i> .....	48
Capítulo 4. <i>Letras dibujadas</i> .....	51
4.1. <i>Tipologías de lettering</i> .....	53
4.2. <i>Una invitación, un menú, un sello... manifestaciones del lettering</i> .....	58
4.3. <i>Letterers</i> .....	58
Capítulo 5. <i>Características del lettering</i> .....	59
5.1. <i>El aura</i> .....	60
5.2. <i>La huella</i> .....	62
5.3. <i>La firma</i> .....	62
5.4. <i>La estética</i> .....	64
5.5. <i>Lo hecho a mano</i> .....	66
5.6. <i>La personalización</i> .....	68
<b>ANÁLISIS PRÁCTICO</b> .....	<b>70</b>
Capítulo 6. <i>Consideraciones previas al análisis del corpus y análisis</i> .....	71
6.1. <i>Estudio cuantitativo</i> .....	72
6.1.1. <i>Objetivos del estudio</i> .....	72
6.1.2. <i>Criterios de selección del corpus</i> .....	72
6.1.3. <i>Metodología de análisis</i> .....	74
6.1.4. <i>Resultados</i> .....	74
6.2. <i>Análisis cualitativo</i> .....	76
6.2.1. <i>Objetivos del análisis</i> .....	76
6.2.2. <i>Criterios de selección del corpus</i> .....	76
6.2.3. <i>Metodología de análisis</i> .....	77
6.2.4. <i>Análisis</i> .....	79
6.2.4.1. <i>Gráfica 1</i> .....	79
6.2.4.2. <i>Gráfica 2</i> .....	81
6.2.4.3. <i>Gráfica 3</i> .....	83
6.2.5. <i>Conclusiones</i> .....	85

<b>GLOSARIO .....</b>	<b>87</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>89</b>
Conclusiones .....	90
Confirmación o refutación de las hipótesis .....	91
Futuras líneas de investigación .....	92
<b>CONCLUSIONS .....</b>	<b>94</b>
<i>Conclusions</i> .....	94
<i>Confirmation or refutation of the hypothesis</i> .....	95
<i>Future research lines</i> .....	95
<b>BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA.....</b>	<b>96</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>101</b>
Fichas técnicas .....	101
Tablas .....	126

# Resumen

El *lettering* es una de las tendencias comunicativas actuales basada en dibujar letras. Siempre ha existido pero hace unas décadas quedó relegado a un segundo plano por el auge de los ordenadores y el uso del vinilo. Desde hace unos años, son muchos los diseñadores que vuelven a utilizar este recurso debido al aborrecimiento generalizado por los productos prefabricados y repetitivos. Así pues, la frescura de las letras, la atracción por lo imperfecto y la posibilidad de los diseñadores de recuperar la identidad propia hacen que hoy en día el *lettering* este presente en una infinidad de marcas, envases, etiquetas, carteles, y un largo etcétera.

Por ello, en la presente investigación abordamos cómo se integra esta recurso creativo en el discurso publicitario y nos centraremos en vislumbrar las estrategias de la imagen para organizar las significaciones y los efectos que se configuran de esta unión.

El trabajo se compone de dos partes principales. El marco teórico, donde se explora todo lo referente al objeto de estudio para concebir su naturaleza, y el análisis práctico, donde a partir del estudio cuantitativo y el análisis cualitativo del corpus, elucidaremos la hipótesis que planteamos. Finalmente, extraemos las conclusiones, confirmamos la hipótesis y proponemos futuras líneas de investigación.

## Palabras clave

» *Lettering* - *Hand Lettering* - Publicidad - Creatividad - Diseño gráfico - Dirección de arte «



# Abstract

*The lettering is one of the current communication trends based on drawing letters. There has always been a few decades ago but was relegated to the background by the rise of computers and the use of vinyl. For a few years, many designers who re-use this resource due to widespread abhorrence of precast and repetitive. Thus, the freshness of the letters, the attraction of the imperfect and the ability of designers to regain identity make today the lettering is present in a myriad of brands, packaging, labels, posters, and so on.*

*Therefore, in this investigation we address how this creative resource is integrated into the advertising discourse and focus on strategies glimpse image to organize the meanings and effects that are configured this union.*

*The work consists of two main parts. The theoretical framework where everything related to the object of study to conceive its nature is explored, and the practical analysis, where from the quantitative study and qualitative analysis of the corpus, we raised the hypothesis be elucidated. Finally, we draw conclusions, confirm the hypothesis and suggest future research.*

# Keywords

» Lettering - Hand Lettering - Advertising - Creativity - Graphic design - Art direction «



# Planteamiento de la investigación

## JUSTIFICACIÓN E INTERÉS DEL TEMA

Confieso que siempre he sentido fascinación por las letras, las diferentes formas que pueden adoptar y lo que pueden llegar a transmitir según su aspecto. En palabras de Eduardo Oejo (1998: 206), «la letra es un signo: artificial; producido expresamente para determinadas funciones; de funciones primarias —la letra como signo codifica la escritura— y secundarias —la forma de la letra como tono estético y ‘sonoro’ de la escritura—». Y en mi opinión, cuando las letras se plasman en un soporte físico, encierran una energía y una magia que pocas formas de expresión poseen.

El *lettering* es el resultado de dibujar y componer letras, y su fuerza y encanto reside en la infinidad de formas que estas son capaces de tomar. No se trata de escribir con trazos simples, sino que las letras son dibujadas, pudiendo ser retocadas y modificadas, para finalmente convertirse en diseños cargados de un gran atractivo visual. Este trabajo pretende estudiar en profundidad qué es el *lettering* y de qué manera afecta al sujeto que lo observa.

Actualmente, la publicidad esta en todas partes y todos los días. Esta saturación publicitaria hace que las personas se vuelvan inmunes a los millones de mensajes que diariamente tienen que hacer frente, por lo que sólo unos cuantos son percibidos y una minoría recordados.

De la misma manera, hoy en día los individuos conocen muy bien los medios y tienen una gran capacidad para descodificar los mensajes publicitarios. Si les resultan aburridos y sencillos no captan su interés. Caroline Barfoot, Ken Burtenshaw y Nik Mahon (2007: 143) hablan de la importancia de la sorpresa visual para atraer la atención de un individuo hacia una imagen. Para generar esa sorpresa visual es necesario que algo que resulta familiar sea mostrado de una manera que no resulte familiar, es decir, «presentar un objeto cotidiano de una forma extraordinaria». Por lo tanto, las imágenes que plantean alguna ambigüedad o enigma suponen para el sujeto que las observa un impacto que hace que su interés hacia ellas aumente. Asimismo, resolver el enigma y encontrar las soluciones que plantean las dotan de una gran atracción y las convierten en una vía para conectar con los consumidores potenciales al involucrarlos en el mensaje de la marca, generando *engagement* hacia la misma.

En esta «era de la 'sobreinformación' [...] el texto tiene un papel incuestionable», dice José Luis Martín (2001: 35), pero en el acto de la lectura automática no 'vemos' las letras que son presentadas bajo múltiples aspectos. Los caracteres tienen una naturaleza de tipo híbrida —un componente lingüístico y uno gráfico— y el *lettering* ofrece una conjugación absoluta entre la imagen y el texto. Por lo tanto, esa dualidad se materializa con la mayor potencia posible y la escritura cobra vida como imagen.

A día de hoy, todo lo que se ha escrito sobre el *lettering* nos habla de las técnicas que existen y de la manera de llevarlo a cabo. La composición, la estructura, el color, las metodologías —entre otras— son las temáticas que se abordan en los diferentes escritos que se han realizado hasta la fecha, pero... ¿qué se siente al observar el *lettering*?, ¿qué significados desprenden sus diseños? y lo más importante, ¿es eficaz su uso en la publicidad? Todas estas preguntas atravesarán nuestra investigación.

## OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación se va a centrar en el uso publicitario del *lettering*. Para ello, se va a recurrir a las dos disciplinas que mejor entienden y manejan esta técnica: el diseño gráfico y la comunicación publicitaria.



Desde sus inicios, ambas materias han trazado caminos diferentes y se han distanciado en cuanto a las funciones que cada una desempeña. Sin embargo, este trabajo va a recurrir a ambas para entender una técnica que sólo unos ojos expertos son capaces de conocer y analizar. Por lo que la visión del diseño gráfico y de la dirección de arte son fundamentales en un trabajo en el que intervienen elementos como las letras, la imágenes y las comunicación que de ambas juntas emana.

Pretendemos sumergirnos de lleno en el *lettering* —letras dibujadas— para averiguar qué provoca en quienes lo observan y de qué manera la publicidad puede aprovechar la potencia de unos diseños que son únicos, originales, evocadores y altamente impactantes.

## HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Ante la saturación de medios y el exceso de elementos visuales que existe hoy en día, el *lettering* se alza como una alternativa a la homogeneidad y a la impersonalidad del mundo digital. Así pues, al recuperar el trazo particular frente a lo reproducible y al poder respirar el aura y sentir la huella del creador de un diseño en un mundo altamente informatizado, se recupera el sentimiento individualizador que tanto anhelan hoy en día las personas. Asimismo, los resultados se vuelven altamente cautivadores conquistando a aquellos que los contemplan y entablando una relación íntima y personal con ellos. Por lo tanto, a partir del análisis del funcionamiento de las estrategias de significación del *lettering*, indagaremos en el porqué de su fascinación y potencia en los discursos publicitarios e investigaremos porque los resultados visuales tienen la capacidad de llamar la atención y demandar la contemplación de las personas que al observarlos perciben el misterio y la magia que encierran.

## OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

### Objetivo principal:

- Determinar la significación discursiva que deriva del uso del *lettering* en las gráficas publicitarias.

### Objetivos secundarios:

Teniendo en cuenta el objetivo principal se han planteado diferentes objetivos secundarios a través de los cuales se pretende profundizar y ampliar el principal o general.

- Definir y comprender qué es el *lettering*.
- Averiguar de donde surge y se inspira el *lettering*.
- Analizar cuáles son las principales características del *lettering*.
- Establecer una clasificación que englobe todas las tipologías de *lettering*

según sus formas, procedimientos y resultados.

## ESTRUCTURA Y METODOLOGÍA

Para verificar o refutar la hipótesis planteada y alcanzar los objetivos marcados se ha diseñado una metodología de investigación que se llevará a cabo en cuatro fases:

### 1. El planteamiento de la investigación

Se trata de la actual fase del trabajo, que servirá como punto de partida de la investigación a través de la formulación de las cuestiones que se abordarán en a lo largo del estudio. Con la justificación del interés del tema escogido, la definición del objeto de estudio, la formulación de la hipótesis de la investigación, el planteamiento de los objetivos a alcanzar y la elección de una metodología para ello, se dotará a la investigación de la rigurosidad necesaria para ser desarrollada y realizada con éxito.

### 2. La fase exploratoria

En esta etapa se explorará todo lo referente al objeto de estudio para interiorizar y comprender su naturaleza. Consiste en desarrollar la teoría que va a fundamentar el proyecto en base al planteamiento del problema. Así pues, esta primera etapa nos acercará al *lettering* y todo lo que está relacionado con esta técnica. Se producirán nuevos y actualizados conocimientos y esto permitirá orientar la investigación a lo largo del proyecto para evitar las desviaciones del planteamiento original.

Para ello se recurrirá a libros, artículos en revistas académicas y prensa especializada, blogs de profesionales y estudios e informes publicados en Internet. Todo ello servirá para documentar el marco teórico que después guiará a la segunda parte de la investigación.

### 3. La fase analítica

En la tercera fase, con el uso de diferentes metodologías de investigación —tanto cuantitativas como cualitativas—, se perseguirá aplicar el marco teórico a ejemplos concretos para poder dilucidar la potencia discursiva del *lettering* en la visualidad publicitaria y de esta manera alcanzar los objetivos planteados y verificar la hipótesis formulada.

El trabajo de análisis se desarrollará en dos etapas. En la primera se emplearán técnicas cuantitativas que proporcionarán información en magnitudes numéricas sobre el uso del *lettering* en las gráficas publicitarias, mientras que en la segunda etapa se aplicarán técnicas cualitativas que nos permitirán entender la naturaleza de sus usos y los significados y motivaciones que se proyectan al hacer uso de este recurso creativo en las gráficas de publicidad. A continuación se describirá el objetivo de cada una de las dos etapas.

#### Etapa 1 – Estudio cuantitativo

En esta etapa se pretende aportar una visión de conjunto que aporte información numérica al fenómeno del uso del *lettering* en la publicidad. La metodología de análisis consistirá en la búsqueda y estudio de gráficas publicitarias en las que se hace uso de esta técnica a partir de una clasificación de las mismas.

#### Etapa 2 – Análisis cualitativo

En esta segunda etapa se realizará un análisis de 3 piezas seleccionadas a partir del estudio cuantitativo. Para ello se diseñará una metodología ajustada a las necesidades de la investigación a partir de otros modelos de análisis. Por lo tanto, en este punto se pretende profundizar en el uso que las marcas hacen del *lettering* en sus gráficas para entender las tendencias y los códigos que se utilizan a partir de esta técnica. Por otro lado, se estudiará en profundidad la capacidad discursiva que suscita y desprende este recurso creativo en los mensajes en los que está presente.

### 4. Fase conclusiva

En la cuarta fase de la investigación se elaborarán las conclusiones. Se precederá a confirmar o refutar la hipótesis planteada en la primera fase y se evaluará el alcance de los objetivos planteados inicialmente. Por último, se detallarán qué líneas de investigación quedan abiertas en este estudio.

# Approach of the investigation

## JUSTIFICATION AND INTEREST OF THE TOPIC

*I confess that I've always felt fascination by the letters, the different shapes they can adopt and what can arrive to transmit according to their appearance. Quoting Eduardo Oejo (1998: 206), "the letter is a sign: artificially made, produced expressly for particular functions; primary functions - the letter as a sign encodes the scripture -and secondary- the shape of the letter as an aesthetic and "sonorous" tone of the writing - "And in my opinion, when the letters are captured in a physical support, they enclose an energy and a magic held by not many forms of expression.*

*The lettering is the result of drawing and composing letters, and their strength and charm exists in the infinity of shapes that they're able to have. It's not about writing with simple strokes, but the letters are drawn, they could be retouched and modified for finally become into huge visual attractive charged designs. This work pretends study deeply what lettering is, and how does it affect to the subject who's looking at it.*

*Nowadays, publicity is everywhere and everyday. This advertising saturation makes people become immune to millions of messages they have to face dairy, because only some are perceived and a few of them remembered.*

*In the same way, nowadays people know very well the media and have a big decoding ability with the advertising messages. If they result boring or simples , they just don't catch the attention. Caroline Barfoot, Ken Burtenshaw and Nik Mahon (2007: 143) talk about the value of the visual surprise for catching a somebody's attention to a picture or image. To generate this visual surprise it's necessary something well known and familiar being showed as an unusual way, like " present an everyday object in an extraordinary way". Therefore, the images with some type of ambiguity or riddle mean an impact that makes people's interest rise. Likewise, to solve the enigma and find the proposed solutions makes them become a way to contact with the potential consumers involving them in the brand's message, generating engagement to it.*

*In this "over information era [...] text has an unquestionable task", says José Luis Martín (2001: 35), but in the act of automatic reading we don't "see" the letters, presented under multiple shapes. Characters have an hybrid nature - a linguistic component and another graphic one- and lettering offers an absolute conjugation between the image and the text. Therefore, this duality is materialized with the greatest possible power and writing comes alive as an image.*

*Presently, all that has been written about lettering it talks about the existing techniques and the way to make it happen. The composition, structure, colour, methodologies -among others- are the topics written in the different texts until these days, but... how does it feel watching the lettering?, what meanings do its designs release? and the most important thing, is its use on publicity effective?*

## **OBJECT OF THE INVESTIGATION**

*This investigation is going to focus in the lettering's publicity use. For that, we will appeal to the two disciplines which can understand better and handle this technic: the graphic design and advertising communication.*

*Since its beginnings, both subjects have followed different ways and distanced according to the functions each one play. Nevertheless, this work is going to appeal to both for understanding and analyze a technique that only expert eyes are able to know and*

*analyze it. That's why the graphic and art's direction view are essential in a work mixed with elements like the letters, the images and the communication between them.*

*We pretend to immerse completely in the lettering - drawn letters- to find out what does it induce in those who watch at it and how can publicity benefit with the power of single, original and highly shocking designs.*

## **HYPOTHESIS OF THE INVESTIGATION**

*In front of this media saturation and the nowadays excess of visual elements, lettering is showed as an alternative to homogeneity and impersonality of the digital world. So, when we recover the particular stroke front something playable and the possibility of breathing a design's creator aura and feel his print on a highly computerized world, we recover the individual feeling so dreamed by people nowadays. Likewise, results become highly captivating conquering those who just stare and entering into a intimate and personal relation with them.*

*Accordingly, from the analysis of the strategy's performance meaning of the lettering, we'll look for why of that fascination and power in the advertising speeches and we'll investigate why the visual results have the ability of attracting attention and ask for people contemplation, which once they are watching at it, they can feel the mystery and locked magic inside of them.*

## **OBJECTIVE OF THE INVESTIGATION**

### **Principal objective:**

*- To establish the discursive meaning that drifts from the use of the lettering in the publicity grafics.*

### **Secondary objectives:**

*Given the principal objective are proposed different secondary objectives through the ones we pretend to deepen and enlarge the principal one.*

- Define and understand what lettering is*
- Find out lettering's <inspiration and from where does it come.*
- Analyze which are the main characteristics of lettering.*
- Establish a ranking with all the typologies of the lettering according to their shapes, process and results.*

## **STRUCTURE AND METHODOLOGY**

*To verify or refute the proposed hypothesis and reach the marked goals, an investigation methodology has been designed, which is developed in 4 parts:*

### **1. Purpose of the investigation**

*It is about the current phase of the work, it will be useful as starting point in the investigation through the formulation of the questions that will approach along the study. With the justification of the interest in the chosen topic, the definition of the studied object, the formulation of the investigation's hypothesis, the approach of the objectives to reach and the choice of a methodology for that, it will be given to the investigation the necessary strictness for being developed and realized successfully.*

### **2. Exploratory phase**

*In this stage it will be explored all concerning to the object of study for internalize and understand its nature. Consists in develop the theory which is going to base the project in base of the pose of the problem. So, this first phase will bring us closer to the lettering and all related to it. New and actualized knowledges will be produced and this will allow guide the investigation along the project to avoid the deviations from the original planning.*

*For that will be used books, articles in academic magazines and specialized press, professional blogs and Internet studies and reports. All this will serve for keeping record the theoretical framework that lately will guide to the second part of the investigation.*

### 3. Analytical phase

*In the third phase, using different investigation methodologies - both quantitative as qualitative ones- the theoretical framework will be applied in concrete examples to elucidate the discursive power of the lettering in the publicity visuality and thus reach the proposed objectives and verify the formulated hypothesis.*

*The analysis work will be developed in two phases. In the first one will be used quantitative techniques that will give us information in numerical magnitudes about the lettering use in advertising graphics, meanwhile in the second phase will be applied qualitative techniques that will let us understand its uses nature and the projected meanings and motivations when using this creative resort in advertising graphics. Then it will be described each phase's objective.*

#### **Stage 1 – Quantitative analysis**

*In this stage it is intended to provide a full vision which can give numerical information to the phenomenon of the lettering use in publicity. The analysis methodology will consist in the research and study of advertising graphics whose technique is the same from a ranking of these.*

#### **Stage 2 – Qualitative analysis**

*In this second phase will be held an analysis of 4 chosen pieces starting from the quantitative study. For that, a methodology adjusted to the necessities, will be designed starting from another models of analysis. Therefore, in this point it is pretended to deepen in the use of lettering by brands in their graphics for understanding the trends and codes that are used starting by this technique. On the other hand, it will be studied deeply the discursive capacity that rises and follows this creative resource in the messages where it is in.*

### 4. Concluding phase

*In the fourth part of the investigation there will be elaborated the conclusions. Will proceed to confirm or refute the raised hypothesis in the first phase and the scope of the raised objectives at the start will be evaluated.*



# Marco teórico

*En las uñas de las manos, en las mangas de la chaqueta, en las botas, las rodilleras de los pantalones, en la callosidad del índice y el pulgar, en la expresión, en los puños de la camisa, en todo ello se delata sin ambages la profesión de un hombre. Es casi inconcebible que todo eso junto deje de brindar pistas al inquisidor competente.*

Sherlock Holmes, Sir Arthur Conan Doyle.

# Capítulo 1.

## A través de qué ojos miramos: dirección de arte y el diseño gráfico

### 1.1. Rivalidad histórica. ¿Dos profesiones diferentes?

La imperfección humana, que tan presente esta en el *lettering*, se traslada a muchos ámbitos de la vida cotidiana y el profesional no podía sino, ser uno más de esos ámbitos. Quizá por eso, dos profesiones que deberían trabajar unidas y de forma colaborativa, en ocasiones tienden a la rivalidad.

El objeto de estudio de este proyecto puede abordarse desde diferentes perspectivas: desde la dirección de arte o desde el diseño gráfico. Hasta las fecha, son los diseñadores gráficos, en la mayoría de las ocasiones, los que crean o han creado discursos relacionados con el *lettering*. Sin embargo, para enriquecer más la creación de conocimiento y la propia investigación, se hace necesario que dos figuras como la del 'director de arte' y el 'diseñador gráfico' se unan y aporten su particular 'mirada' sobre la temática. Se trata de dos gremios entre los que existe una gran rivalidad terminológica y antes de profundizar en ella, es indispensable describir y definir ambos perfiles.

El **director de arte** es el encargado de dirigir y coordinar el Departamento de Arte de la agencia de publicidad y forma parte del equipo creativo junto con el director creativo y el *copywriter*. Es el responsable de la parte gráfica de la imagen publicitaria y de llevar a cabo el desarrollo creativo de la parte visual de una campaña. Por lo tanto, debe dominar el lenguaje visual y conocer las artes gráficas —diseño gráfico, ilustración, fotografía, tipografía, impresión, encuadernación, entre muchas otras— y las diferentes técnicas que existen para la composición y creación de las imágenes. Además, es pre-

ciso que tenga habilidad manual, sentido artístico e imaginación. Es un especialista de las imágenes y la comunicación. Para llevar a cabo su labor, trabaja conjuntamente con diferentes perfiles profesionales —redactor publicitario, director de cuentas, director de medios, producción y el cliente— pues sin ellos sus resultados no son posibles.

Por lo tanto, «el director de arte está en la frontera entre la publicidad y el diseño gráfico, comparten el lenguaje, las herramientas y las técnicas, pero no los objetivos; de hecho, los directores de arte suelen ser o han sido diseñadores, pero no todos los diseñadores son directores de arte» (Castellblanque, 2006: 196).

El **diseñador gráfico**, por su parte, es un profesional que se sirve de las formas y los códigos del lenguaje visual y domina las herramientas visuales de comunicación.

Paul Rand (1993), define al diseñador gráfico como un comunicador, es decir, le da forma visual a una idea para que otros la entiendan. Trabaja con imágenes, símbolos, colores y materiales tangibles e intangibles para expresar y organizar un mensaje unificado. Realiza esta labor para empresas u organizaciones con el fin de ayudarlas a llevar su mensaje al público y conseguir de éste la respuesta deseada.

« Diseñar es una disciplina que integra grandes cantidades de conocimientos, aptitudes e intuición, pero es más que la suma de los diversos elementos que lo conforman: es comprender los fundamentos de la forma y la composición, aplicar dichos fundamentos para evocar emociones y simbolizar conceptos de mayor alcance, manipular los mensajes del color, comprender la semiótica y la relación entre los distintos tipos de signos visuales, controlar el ritmo de la jerarquía material e informativa, integrar tipos e imágenes para producir un mensaje unificado y coherente, planear la elaboración del trabajo y, finalmente, asegurar la calidad física de éste como objeto, ya sea impreso, digitalizado o construido (Rand, 1993). »

Quentin Newark explica que se debate en todo momento entre dos modelos: el del artista y el artesano. Lo que tiene en común con el artista, es que sólo él sabe qué temas o materiales utilizará para empezar a trabajar en cada nuevo proyecto y cuándo su trabajo está terminado, completo, aunque a diferencia de él, el diseñador está completamente seguro de a dónde quiere llegar. La actitud del diseñador artesano deviene de la creación de métodos fiables y que puedan repetirse para la realización de obras cuya funcionalidad es esencial, deben ser eficaces o el cliente no le pagará (Newark, 2002: 11).

Además, Newark manifiesta que hay dos actividades fundamentales que se pueden encontrar en el ejercicio de cualquier diseñador gráfico. La primera de ellas es 'tener sentido común'. El espectador debe ser capaz de descifrar el mensaje, por lo tanto su instinto básico es simplificar y clarificar. «El diseño es un hijo directo del concepto de la eficacia», dice Jorge Frascara. La segunda actividad es la de 'crear la diferencia'. «El producto, la empresa o el evento deben ser fácilmente reconocibles y únicos, identificarse como singulares entre miles distintos». El diseñador quiere impactar por lo que investiga constantemente nuevas formas tipográficas, nuevas combinaciones de color, distintas maneras de escapar o romper con la retícula o 'saquea' el arte, el cine, la televisión, entre otras, para construir nuevas tipografías o para encontrar formas inéditas de conjugar palabras e imagen (Newark, 2002: 14).

Entonces, si ambos perfiles se parecen tanto, ¿por qué se consideran dos disciplinas paralelas?, ¿qué diferencias hay entre un diseñador gráfico y un director de arte? y ¿dónde termina el territorio de uno y empieza el del otro?

Josep Rom (2006) sitúa los inicios de la enemistad del diseño gráfico con la publicidad a partir de la Segunda Guerra Mundial. Antes de ella, el diseño gráfico resolvía las necesidades de comunicación adecuadamente pero, tras ella y con la consolidación de la publicidad como disciplina encargada de resolver los problemas comunicativos de las empresas dentro de un mercado altamente competitivo y en plena sociedad del consumo, el diseño gráfico se convirtió en un instrumento más de la comunicación empresarial en el marco de la dirección de arte y bajo la fundamentación de una estrategia creativa. Pero esto, lejos de acercar ambos gremios, provocó la creación de dos mercados diferenciados: el mercado de la publicidad y el del diseño gráfico.

El diseño gráfico se centró en los aspectos formales del trabajo. En ocasiones menospreciando los resultados publicitarios por sus cualidades estéticas sin valorar la dimensión comunicativa. Rick Poyner (1998) señala que los diseñadores gráficos han olvidado que la publicidad es la función y el diseño una de las formas lingüísticas que adopta la publicidad (1998: 46-51).

La publicidad, como una disciplina 'fuerte', no ha dudado nunca de su vínculo con el diseño gráfico. Sin embargo, los diseñadores a la hora de definir su actividad han provo-

cado un distanciamiento, según Rom, absurdo. La publicidad utiliza, tanto el lenguaje del diseño gráfico como el lenguaje escrito, para construir sus discursos. Y, pese a que la literatura del diseño gráfico tiende a alejarse de la publicidad, Josep Rom (2006: 139) piensa que *«un cartell pot ser una peça identificativa o un 'text' informatiu, però també pot ser un 'text' persuasiu. I, si la seva naturalesa és persuasiva, la seva identitat és publicitària. Tant se val si el realitza un dissenyador o un publicitari »*.

## 1.2. Entrelazamiento y diferencias

Entonces, ¿son lo mismo diseño gráfico y publicidad?, ¿cuál sería exactamente la diferencia? Newark nos aporta una posible respuesta: «Cualquiera que ejerza una de las dos disciplinas puede reconocer el gran vacío que existe entre una y otra; en la praxis lo sabemos, pero no conseguimos descifrar con exactitud cuales son las diferencias» (2002: 22).

En los años cincuenta, los influyentes diseñadores suizos utilizaban de forma aleatoria los conceptos de 'diseño gráfico' y 'publicidad' puesto que, el proceso de creación de mensajes publicitarios les permitía explorar nuevas herramientas y técnicas de creación.

El escritor Steven Heller manifiesta que «ambas disciplinas están intrínsecamente entrelazadas, sobre todo cuando la mayoría de diseñadores han trabajado siempre en la producción de material publicitario». Describe esta relación como la de una madre, rol que tiene el privilegio de asumir la publicidad, y un hijo, el diseño (Heller en Newark, 2002: 22). «Sin lugar a dudas, diseño y publicidad pertenecen ambos a una misma familia, de forma parecida a como la poesía y ficción forman parte de la literatura. Pero tal vez sea más adecuado entender la relación entre ambos, no como la que se genera entre un madre y un hijo, sino como la que tienen dos hermanos gemelos. Pueden concebirse como un ente, incluso como un cuerpo, pero cada uno de ellos posee una personalidad propia», reflexiona Newark a continuación.

En conclusión, si bien es cierto que se trata de dos disciplinas que, a pesar de estar altamente relacionadas y poseer características muy similares, son diferentes y cada una

de ellas realiza unas actividades distintas dentro de un mismo proceso, quizá lo más sensato sea que ambos profesionales de la comunicación trabajen juntos y se retroalimenten. Como bien dijo Henry Ford (1925), fundador de la compañía *Ford Motor Company*, «acercarse es un comienzo, mantenerse unidos es progreso, trabajar juntos es éxito».

### 1.3. Entre la efectividad y la artisticidad

Después de aclarar cuáles son las diferencias y similitudes que existen entre la figura del 'director de arte' y la del 'diseñador gráfico' se hace necesario plantear las siguientes preguntas: ¿podrían sus diseños ser considerados arte? y de ser así, ¿se podría estimar que, tanto los directores de arte como los diseñadores gráficos, son artistas?, por último, ¿es el diseño equivalente a la publicidad?

Según cuenta Mariano Castellblanque (2006), la figura del director de arte surgió en los años veinte en Estados Unidos, y ya entonces se iniciaron los problemas de su empeño de fusionar arte y publicidad. Al principio, los directores de arte, la mayoría procedentes de escuelas de arte, pensaban como los artistas románticos y por eso creían que el arte 'verdadero, libre y autónomo' no podía ser compatible con las prácticas comerciales. Al final, pese a que muchos pensaban que ambos conceptos tenían poco que ver, decidieron mejorar la publicidad fusionando arte y comercio. Así, iniciaron la tarea de utilizar el arte como una herramienta de comunicación.

Más tarde, cuando los directores de arte aprovecharon el auge del marketing y la investigación de mercados para averiguar la postura de los consumidores frente al arte en publicidad, los resultados hicieron que se vieran obligados a abandonar su lucha por el arte. Hacia 1950, los directores de arte se identificaban más con el diseño gráfico que con el arte puro, el arte cuyos fines es el deleite estético puro.

Actualmente, son muchos los que tienen claro que el director de arte, a pesar de su denominación, no es un artista.

« El artista puro no tiene en cuenta al público para elaborar su obra, él es el creador, intérprete y propietario. El director de arte publicitario es todo lo contrario. Es, ni más ni menos, un eslabón en la cadena de la comunicación y no puede estar aferrado a la palabra 'arte' ni a la de 'artista', puesto que no crea, recrea, y ni siquiera es propietario del anuncio» (Castellblanque, 2006: 196). »

En palabras de Earnest Elmo Calkins, «El director de arte no debe ser tanto un artista como alguien que tiene conocimientos de arte, especialmente aplicados al propósito de la publicidad» (Elmo Calkins en Castellblanque, 2006: 195).

Pero entonces, ¿por qué se llama 'director de arte'? Se debe a una confusión que existe con su denominación. 'Director de arte' es la traducción del inglés de art director, pero no se trata de una traducción correcta pues, según revela Mariano Castellblanque, su correcta traducción debería ser como 'ilustrador', 'compaginador' o 'director artístico'. «La traducción incorrecta proviene de *artwork*, que se traduce inadecuadamente como 'arte' cuando debería traducirse como 'ilustración'» (Castellblanque, 2006:196).

Por otro lado, el diseño gráfico es conocido como un 'arte comercial'. En la búsqueda de diferencias entre ambas disciplinas, la primera es revelada de forma instantánea: el objetivo comercial. El diseño siempre tiene un cliente que da al proyecto una intención determinada y marca unos objetivos por los cuales el resultado del trabajo deberá juzgarse, aún así, «en una minúscula porción de su trabajo el diseñador es su propio cliente» (Newark, 2002: 28).

Asimismo, los métodos, procesos y resultados del diseño se asemejan mucho a los del arte y es por eso que existe esta proximidad entre ambos pero, aunque se parezcan mucho, también en este punto se encuentran diferencias. «Durante siglos el diseño ha utilizado eficazmente la producción de mensajes precisos, nada ambiguos. El arte significa, implica y asocia; se deleita en su ambigüedad. Su forma y su función son inseparables [...] El diseño es preciso, denotativo y explícito. Es un medio, una estructura, un método. Se vincula a sus contenidos como la danza a la música o la cocina a los alimentos» (Newark, 2002: 28).

Aún así, hay materiales gráficos que por sus características pueden alcanzar el estatus de obra de arte o, por lo menos, icono cultural. Quentin Newark piensa que el diseño puede ser tan poderoso, complejo, emotivo y duradero como el mejor arte. Igualmente, Enric Satué opina que cuando un diseño «es capaz de trascender la época y el entorno propios, lo hace gracias a sus condiciones de artisticidad, originalidad y de innovación pero esto es secundario respecto a la función comunicativa» (Satué en Rom, 2006: 142).

Es decir, toda obra de un director de arte o un diseñador gráfico debe plegarse al criterio de la efectividad, aunque esto no le impide alcanzar su estatuto artístico. Esto podemos advertirlo también en las obras cinematográficas cuya función comercial no ha supuesto un obstáculo a la hora de considerar la gran pantalla el séptimo arte, término asignado por Riccioto Canudo en su obra “Manifiesto de las Siete Artes” publicada en 1911.

Llegados a este punto, es necesario señalar que aunque la comunicación persuasiva haga uso de técnicas artísticas para desarrollar su actividad, la intencionalidad y los objetivos son los que marcan las diferencias y los que hacen que mantengan cierta distancia. O dicho de otra manera, **a pesar de las diferencias que existen entre ambas disciplinas, la publicidad y el diseño pueden ser tan potentes, únicos, originales, vibrantes y perdurables en el tiempo como el propio arte.**





# Chapter 1.

## Through the eyes we watch: art direction and graphic design

### 1.1. Historical rivalry. Two different professions?

*The studied object of this project can be approached from different perspectives: from the art direction or from the graphics design view. Until the date, graphics designers are the ones, mostly, who create or have been created lettering related speeches. However, to enrich more the knowledge's creation and also the investigation, it's necessary two figures like the "art director" and the "graphic designer" to get together and contribute with their own look about the topic. It's about two guilds with a huge terminus rivalry and before deepen in, is essential to describe and define both profiles.*

*The **art director** is the responsible of lead and coordinate the Art Department of the publicity agency and is part of the creative team along with the creative director and the copywriter. Is the responsible is the responsible of the publicity's image graphic part and carry out the creative development of the campaign visual part .*

*Therefore, he/she must control visual language and know graphic arts- graphic design, illustration, photography, typography, printing, binding among many others- and different existing techniques for the composition and creation of images. Besides, is necessary to have manual ability, artistic sense and imagination. Is a specialist of images and communication. To carry on his labour, works jointly with different professional profiles - publicity editor, account manager, media director, production and the customer- because without them, the results are not possible.*

Therefore, «the art director is in the border between publicity and graphic design, share the language, the tools and the techniques, but not the goals; in fact, the arts directors usually are or have been designers, but not all the designers are art directors» (Castellblanque, 2006: 196).

The *graphic designer*, meanwhile, is a professional who serves by the shapes and the codes of the visual language and dominates the visual tools of communication.

Paul Rand (1993), defines a graphic designer as a communicator, ergo, he gives the visual shape to an idea for others to understand it. Works with images, symbols, colours and tangible or intangible materials to express and organize an united message.

Makes this labour for business or organizations with the final purpose of helping to take their public message and get the desired answer from it.

« To design is a discipline which involves big amounts of knowledge, aptitudes and intuition, but it's more than the total of some elements that form it: is to understand the fundamentals of the shape and composition, apply that fundamentals to evoke emotions and symbolize concepts of bigger scope, manipulate the colour messages, understand the semiotics and the relation among the different types of visual signs, to control the rhythm and the material and informative hierarchy, to integrate types and images to produce an united and coherent message, plan work's elaboration and, finally, ensure the physical quality of this as an object, printed, digitized or built (Rand, 1993). »

Quentin Newark explains that he discussed between two models: the artist's one and the craftsman. What they have in common with the artist, only he know what topics or materials will use to starting to work in each new project and when his work will be finished, complet, even the difference with the designer is that designer is completely sure on where he wants to arrive. The craftsman designer's attitude comes from the creation of reliable methods that can be repeated for the realization of works with essential functionality, they must be efficient or customer won't pay him (Newark, 2002: 11).

Besides, Newark manifests that there are two basic activities that can be found in the exercise of any graphic designer. First of them is to have "common sense". The viewer must be able to decode the message, so his basic instinct is to simplify and clarify. «The design is a direct son of the efficiency concept», says Jorge Frascara. The second activity

is tu «create the difference». «The product, the company or the event must be easily recognizable and unique, identify them as singular between thousands different». The designer wants to shock doing continuous researches in new typographical shapes, new colour blends, different ways to escape or break with the reticle or “plunder” the art, the cinema, television, to build new typographies or to find new untold ways to combine words and image (Newark, 2002: 14).

So, if both profiles look alike, why are considered two parallel disciplines?, what is the difference between a graphic designer and an art director? and, when does one’s territory ends and starts the other?

Josep Rom (2006) places the start of the enmity of the graphics design with publicity from the II World War. Before it, graphics design has solved communications necessities adequately but, after this and with the consolidation of publicity as discipline in charge of solving communicative problems in the business in a highly competitive market and in the center of a consume society, graphic design become a basic tool in business communication in the art’s direction framework and under the foundation of a creative strategy. But this, far in closing both guilds, provoked the creation of two differentiated markets: publicity market and graphic design market.

Graphic design focused in the formal aspects of the work. Sometimes underestimating publicity results because of its aesthetic qualities without valuing the communicative dimension. Rick Poynor (1998) points that graphic designers have forgotten that publicity is the function and design one of the linguistic shapes that publicity adopts (1998: 46-51). Publicity as a “strong” discipline, has never doubt about the link with graphic design. Nevertheless, designers, once they have to define their activity had provoked a distancing, by Rom, absurd. Publicity uses, design graphic language even written language, to build its speeches. Although graphic design’s literature tends to ward off publicity, Josep Rom (2006: 139) thinks that *«a poster can be an identifying piece or a informative “text”, but also can be a persuasive “text”. And, if its nature is persuasive, its identity is publicity. Nevermind if it has been performed by a designer or a publicist »*.

## 1.2. Entwining and differences

*So, is the same graphic design and publicity?, which will be the exactly difference? Newark gives us a possible answer: «Anyone who exerts in one of these disciplines can recognise the big gap between one and another; we know it in the praxis, but we don't reach to decode exactly which are the differences» (2002: 22).*

*In the 50s, Swiss influential designers used randomly the concepts of 'graphic design' and 'publicity' because the publicity message's creation process allowed them to explore new tools and creation techniques.*

*The writer Steven Heller manifests that «both disciplines are intrinsically intertwined, especially when most of the designers have always worked in the publicity material production». He describes this relation as a mother, role that publicity has the privilege to assume, and a son, the design (Heller in Newark, 2002: 22). «Undoubtedly, design and publicity both belong to the same family, at the same way like poetry and fiction belong to literature. But maybe will be more suitable to understanding the relation between them, not as the one between a mother and a son, if not like the one of two twins. They can be conceived as an entity, even as a body, but each one has an individual personality», meditates Newark.*

*In conclusion, it's true that it is about two disciplines that, in spite of being highly related and having very similar characteristics, are different and each one realizes different activities inside a same process, maybe the most sensible thing is both communication professionals to work together and feed them back. As Henry Ford (1925) truly said, founder of the company Ford Motor Company, «getting closer is a start, keeping together is progress, working together is success».*

## 1.3. Between effectiveness and "artisticity"

*After clarifying which are the differences and similarities among the "art director" and the "graphic designer" is necessary to propose the following questions: Could their designs be considered art? if yes, could it be estimated that both are artists?, and finally, is design equivalent to publicity?*

*According to Mariano Castellblanque (2006), the figure of the art director aroused in the 20s in USA, and then started the problems in fusing publicity and art. In the beginning, art directors, mostly coming from art schools, thought like the romantic artists and that was the reason because they felt art as «truly, free and freelance» it couldn't be compatible with business practices. In the end, although so many thought that both concepts had not much in common, decided to improve publicity with fusing art and commerce. So, they started the task of using art as a communication tool.*

*Afterwards, when art directors used the raising of the marketing and market investigation to find out consumers status front art in publicity, results forced them to abandon the fight for the art. By 1950, art directors identified more with graphic design than with pure art, art with the finality of pure aesthetic delight.*

*Currently, lots have clear that art director, despite the name, is not an artist. «The pure artist doesn't consider the public for making his piece, he's the creator, performer and owner. Art director is the opposite. He's an echelon in the communication chain and can't be clung to the "art" word, neither to "artist", because he doesn't create, recreates, and not even is the owner of the advertising» (Castellblanque, 2006: 196). In words of Earnest Elmo Calkins, «Art director shouldn't be both an artist but somebody with art knowledge, specially applied to the publicitary purpose» (Elmo Calkins en Castellblanque, 2006: 195).*

*But then, ¿why it is called 'art director'? that's because a confusion in the denomination. 'Director de arte' is the translation from english of art director, but is not a correct translation because, as Mariano Castellblanque reveals, its right translation must be "illustrator", "sorter" or "art manager". "The wrong translation comes from artwork, which is translated mistakenly as "art" when it should be translated as "illustration" (Castellblanque, 2006:196). On the other hand, graphic design is known as a "commercial art". In the research of differences between both disciplines, first is revealed instantly: the commercial objective. The design has always a customer that gives a specific intention to the project and sets goals for the judgement of the results of the work, even so, «in a minuscule portion of his work, the designer is his/her own customer» (Newark, 2002: 28).*

*Likewise, methods, processes and results of the design look alike art ones and that's why that closeness between them exists, but even though, there are also differences. «For many centuries design has used effectively accurate messages production, unambiguous. Art means, involves and associates; it delights in the ambiguity. Its shape and function are inseparables [...] Design is accurate, denotative and explicit. Is a medium, a structure, a method. Is linked to its content like dancing to the music or cooking to the food» (Newark, 2002: 28).*

*Even so, there are graphic materials that because of their characteristics can reach the statute of artwork or, at least, cultural icon. Quentin Newark thinks that design can be as powerful, complex, emotional and permanent as the best artwork. Likewise, Enric Satué says that when a design «is able to transcend the own period and environment, is thanks to the originality and innovation conditions but secondary in front of the communicative function» (Satué en Rom, 2006: 142).*

*That is to say all work has an art director or a graphic designer done must fold to the effectiveness standard, although this does not prevent for reaching its artistic statute. We can warn this also in cinematographic works whose commercial function hasn't been an obstacle when considering big screen as the seventh art, assigned term by Riccioto Canudo in his work "Seven arts manifest" published in 1911.*

*Arrived to this point, is necessary to point that even persuasiveness communication uses artistic techniques to develop its activity, the intentionality and objectives are the ones setting the differences and keeping some distance. Or in other words, *despite of the**

*existing differences between both disciplines, publicity and design can be as powerful, unique, original, vibrant and lasting on time as art.*



# Capítulo 2.

## Los tres “hermanos” de la escritura

Para poder entender qué es el *letteing* primero es importante explicar las diferencias que existen entre sus dos ‘hermanos’: la *tipografía* y la *caligrafía*. Aunque los tres tienen algunas semejanzas y guardan una excelente relación, es importante tener claras cuáles son sus diferencias para no confundirlos y utilizar los términos de forma correcta en cada momento.

### 2.1. Tipografía

En el uso común, las palabras ‘tipografía’ y ‘fuente’ se utilizan como sinónimos. Su confusión suele ser universal y no pasa nada porque esto ocurra pero en este caso, debemos tener clara la definición correcta de cada una.

Según James Felici (2012), «una tipografía es un conjunto de caracteres, letras, números, símbolos, puntuación (etc.), que tienen el mismo diseño distintivo. Una fuente, en cambio, es el medio físico de la producción del tipo de letra, ya se trate de la descripción de un tipo de letra en código informático, película litográfica, metal o madera tallada».

Por lo tanto, se podría decir que el término de tipografía hace referencia a un grupo de caracteres, números y signos completos que comparten unas características y estilo visual comunes y han sido creadas para utilizarse conjuntamente con coherencia. Se trata de caracteres prefabricados que ha sido diseñados y realizados por diseñadores de fuentes o también conocidos como tipógrafos. Hoy en día, las tipografías se dise-



ñan y se programan mediante software de edición para que podamos utilizarlas en nuestros ordenadores. Actualmente existen un sinnúmero de tipografías debido al aumento y proliferación de los programas de edición de fuentes.

**ABCDEFGHIJKLM  
 NOPQRSTUVWXYZ  
 ABCDEFGHIJKLM  
 NOPQRSTUVWXYZ  
 0123456789!/?#  
 %+\$@\*{[/\|}]**

*Tipografía Permanent Marker*

Así pues, la tipografía no ha escapado a la revolución tecnológica que se ha implantado en todos los sectores de producción. «Las matrices de plomo han cedido su lugar progresivamente a los ‘acróbatas’ del número binario [...] Se habla hoy de la tipografía informática para evocar, por un lado, la creación y el diseño del carácter y, por otro, la utilización de esta ‘nueva’ tipografía en la realización del diseño gráfico» (Dusong y Siegwart, 1998: 9).

Para Gavin Ambrose y Paul Harris «la tipografía es un arte técnico, exigente y a veces confuso, que requiere tener muchísimo cuidado, paciencia y una visión histórica de la misma. Al final, la tipografía es una experiencia humana íntima: el camino ‘tipográfico’ no trata de la composición, sino de la lectura, la experiencia y la inspiración» (2005: 150).

Como ya hemos visto, la tipografía tiene sus orígenes unidos a los de la imprenta puesto que su función primera y principal era la mecanización de la escritura para su mayor difusión. En consecuencia, las formas de los primeros tipos de imprenta eran una copia de la letra manual al uso de aquella época.



Más tarde, editores e impresores renacentistas comenzaron a diseñar nuevas variantes tipográficas de las letras creando familias tipográficas diferenciadas. Esto permitió que se elaboraron clasificaciones por familias tipográficas según los rasgos comunes que compartían. «En realidad, la forma de un carácter es el resultado de una investigación compleja en la que han influido muy diversas razones y, entre ellas, la respuesta a nuevas necesidades de expresión nacidas de la evolución estética del mundo de las formas de cada época», apunta Jesús García (2003: 67).

Por lo tanto, es importante tener en cuenta que originalmente cada tipo de letra o una familia de tipos de letra extensa fue originalmente creada para una función específica (Ambrose y Harris, 2005: 22). Así pues, las tipografías script se hicieron para imitar la escritura manuscrita e incluso algunas se basaron en la escritura de una persona en particular. Para obtener un mayor parecido con la escritura manual que pretenden imitar tienen unas astas terminales que permiten la unión de las letras en la formación de las palabras (Ambrose y Harris, 2005: 56).

Sin embargo, Gavin Ambrose y Paul Harris declaran que «a pesar de la multitud de intentos que ha habido para emular la escritura manuscrita en los tipos, ninguno alcanza a tener esas inherentes idiosincrasias —que se generan a partir de cambios en la presión, la velocidad y la concentración—, las cuales agracian la escritura manuscrita» (2005: 116).

## 2.2. Caligrafía

A diferencia de la tipografía —que como se ha dicho anteriormente se trata de tipos de letra prefabricados—, la caligrafía es «única e irrepetible». Se trata de trazos hechos a mano a través de la utilización de diferentes herramientas caligráficas —plumas, rotuladores, pinceles, lápices, entre otras— sobre papel u otras superficies o de medios tecnológicos en formato digital. Los trazos compuestos resultantes son prácticamente imposibles de repetir con las mismas peculiaridades logradas en el ejercicio inicial (Gutiérrez, Lozano y Romero, 2010: 142).

Para Claude Mediavilla (1993), considerado uno de los más grandes calígrafos de Francia y uno de los artistas más influyentes de la escritura a nivel internacional, la caligrafía es «el arte de escribir bello». En contraposición, los profesores Rubén Darío Gutiérrez, Jorge Alberto Lozano y Fernando Romero (2010: 149), opinan que: «ya no es tanto un arte bello como lo consideraba el renacimiento, sino una actividad gráfica de índole histórica y tipográfica».

Sea como fuere, en la mayoría de las definiciones nos encontramos con la palabra 'escritura' y ahí está la clave. Un trabajo caligráfico puede reflejar la propia escritura personal de un individuo y sus trazos más gestuales o puede estar imitando un 'estilo caligráfico' que dependería de una época histórica o una región concretas, pero el factor que permanece es de el acto de escribir de forma casi azarosa y captando la libertad de movimiento del autor. Cada trazo se realiza de un sólo gesto natural, de forma directa y sin la posibilidad de ser modificado (López, 2015: 8-9).



Fotografía de *Pieces Calligraphy*

Aunque eso sí, pese a estar hecha a mano, la caligrafía tiene su propio *ductus* y por lo tanto, existen una serie de normas o características en las que se basa. El modo, dirección, secuencia y velocidad de los trazos entre otras, son algunas de las particularidades de una escritura fluida y natural. Cada tipo de escritura tiene su propio *ductus* dependiendo de sus rasgos y particularidades.

A pesar del decaimiento que sufrió la caligrafía durante el siglo XIX por la confluencia de factores económicos, culturales y tecnológicos, hacia 1900 resurgió con fuerza gracias a los trabajos de diferentes calígrafos y tipógrafos tales como, Edward Johnston y William Morris. A día de hoy, la caligrafía moderna tiene diferentes usos —históricos, educativos, psicológicos y artísticos— que influyen en diversos ámbitos de nuestras vidas. En cuanto al valor artístico, la relación que el calígrafo ha establecido con el diseñador ha permitido que esta disciplina se desarrolle en diferentes sentidos —creación de fuentes digitales, *lettering* y el diseño gráfico— y no desaparezca sino que se convierta en un valor añadido (Gutiérrez, Lozano y Romero, 2010: 9-10).

Actualmente, en nuestros ordenadores podemos encontrar una amplia gama de tipografías y se nos brinda la posibilidad de establecer el tamaño, grosor, espacio entre letras, espacio entre palabras, interlineado y un sinfín de opciones más que, si están bien articuladas, proporcionan al lector calidez y fluidez en la lectura. Sin embargo, el movimiento, el temblor, la presión y la inclinación de la herramienta caligráfica obsequian al individuo con obras de un extraordinario valor estético, y eso una herramienta informática no lo puede conseguir.

### 2.3. *Lettering*

El término *lettering* en español sería algo así como ‘letras dibujadas’ o ‘rotulación’. Por lo tanto, podemos definirlo como la **creación de letras que han sido dibujadas, no escritas. Se trata de composiciones visuales que han sido construidas mediante la escritura pero, por supuesto, sin entorpecer su lectura.**

El *lettering* es una actividad que requiere tiempo, es racional. Según Gerrit Noordzij (2009), la rotulación o *lettering* es la escritura llevada a cabo mediante formas compuestas, porque «en la rotulación, las formas son más adaptables que en la escritura a mano, ya que admiten trazos de retoque que pueden, gradualmente, mejorar —o empeorar— la calidad de las formas» (Noordzij en Martín y Rodríguez, 2010: 70-71). Es decir, cada diseño ha sido pensado con detenimiento, nada es al azar, por lo que puede ser borrado, retocado y modificado tantas veces como se quiera (López, 2015: 9).

Según Marcelo Pellizco (2015: 22), «el *lettering* es el hermano bastardo de la caligrafía». Opina que surgió de la necesidad de comunicar mediante las letras y de buscar algo bello para dar valor comercial a algo. Pues, «el *lettering*, no se restringe a éste proceso de caligrafía construida o dibujada, incluye actividades amplias de rotulación o escritura urbana como la denomina Engelbrecht (2008), un nuevo campo caracterizado por tipos de letras *graffiti*, *paint* y *brush*, los collage y el palimpsesto» (Gutiérrez, Lozano y Romero, 2010: 135).



Fotografía de Maia Then, Pinterest

Otra de las características principales del *lettering* es que cada pieza es única y exclusiva. Además, solamente se diseñan los caracteres de la palabra o frase que vaya a ser dibujada. De esta manera, éstos sólo tienen el deber de funcionar en ese diseño concreto y en ese orden de aparición. Esto permite al autor dejar volar su imaginación otorgándole total libertad en cuanto a la disposición de los elementos y la utilización de todos los recursos que precise, creando las ligaduras y las 'floriturales' que considere oportunas (López, 2015: 6).

El *lettering* puede estar realizado a mano sobre un soporte concreto y entonces se llama '*hand lettering*' o estar digitalizado para su posible reproducción en diferentes soportes, tamaños, colores,... y entonces recibe el nombre de *lettering* simplemente. Normalmente todos los proyectos se inician con la realización de bocetos a mano, así que prácticamente en todos los diseños está presente el *hand lettering*, una vez digitalizados la nomenclatura pierde la primera palabra.

## 2.4. Tres 'hermanos' diferenciados

Es fácil que las personas que no están relacionadas con el diseño tipográfico, caligráfico, de rotulación o el diseño gráfico en general, confundan los términos 'tipografía', 'caligrafía' y 'lettering'.

Como hemos visto, son disciplinas que no están reñidas sino más bien todo lo contrario, en muchas ocasiones se combinan y complementan. Fidel López (2015:13) explica que algunas veces, durante el proceso de creación de una tipografía, llegan a utilizarse los tres métodos. Primero se realizan los caracteres mediante la caligrafía para conseguir trazos más naturales y creativos, después se dibujan y perfeccionan mediante el *lettering* y finalmente se digitalizan y programan para convertirse en una tipografía y poder ser usados como fuentes digitales.

Además, hoy en día mediante la programación *Opentype*, son muchos los usuarios que tienen la posibilidad de diseñar fuentes tipográficas y en una gran cantidad de casos los resultados son muy parecidos al *lettering*.

De cualquier modo, la caligrafía es una actividad gráfica artística —estética— y la tipografía es el arte de organizar correctamente letras o tipos con el fin de facilitar su lectura —funcional—. La apariencia emocional y cercana que ofrece la caligrafía supone una de las principales diferencias con respecto a su pariente, la tipografía (Gutiérrez, Lozano y Romero, 2010: 144).

En cuanto a la diferencia entre la caligrafía y el *lettering*, la clave está en las palabras 'escritura' y 'dibujo', que respectivamente nos permiten discernir entre la una y la otra.

Así pues, la próxima vez que te encuentres ante unas letras y te preguntes a qué 'hermano' de la escritura pertenece, recuerda:

la caligrafía se escribe, el *lettering* se dibuja y la tipografía viene pre diseñada (Fuenzalida: 2015).



# Chapter 2.

## The three writing “brothers”

To understand what is *lettering* first is important to explain the differences between his ‘two brothers’: *typography* and *calligraphy*. Even though the three have some similarities and keep a good relation, is important to know which are the differences to not confuse and use the correct terms in each moment.

### 2.1. Typography

In the common use, the words ‘typography’ and ‘font’ are used as synonymous. The confusion it’s usually universal and it doesn’t matter, but in this case, we should have a clear definition of each one.

According to James Felici (2012), *a typography is a set of characters, letters, numbers, symbols, punctuation (etc.) that have the same distinctive design . A font, instead, is the physical medium of the type of letter’s production, is the description of a type of letter in a computer code, lithographic film, metal or carved wood ».*

Therefore, we could say typography term refers to a group of characters, numbers or complete symbols sharing mutual characteristics and visual style and created for being used jointly with coherence. It is about prefabricated characters being designed and realized by font designers or also known as typographers. Nowadays, typographies are designed and programmed by an edition software for us to use it in our computers. Currently there are endless typographies due to the increase and proliferation of font edition programmes.



*So, typography hasn't escaped from technological revolution that has been implanted in all the production sectors. "Leaden matrix have given progressively their spot to the "acrobats" of the binary number [...] We talk about computing typography to evoke, on one hand, the creation and character design and, on the other hand, this new typography utilization in the realization of graphic design" (Dusong and Siegart, 1998: 9).*

**ABCDEFGHIJKLM  
 NOPQRSTUVWXYZ  
 ABCDEFGHIJKLM  
 NOPQRSTUVWXYZ  
 0123456789!/?#  
 %+\$@\*{[/\]}**

*Permanent Marker typography*

*For Gavin Ambrose and Paul Harris "typography is a technical art, strict and sometimes confusing, that requires to be very careful, patient and to have an historical vision of it. Finally, typography is an intimate human experience: the 'typographic' way is not about composition, but the reading, experience and inspiration" (2005: 150).*

*As we have seen, typography has its origins joined to the print because the main and first function was writing mechanization for its diffusion. In consequence, the first types forms were a handwritten copy to that time's use.*

*Afterwards renaissance publishers and printers began to design new typographic variants of the letters creating differentiated typographic families. That allowed rankings according to the typographic family and the sharing common traits. "Actually, a character's shape is the result of a complex investigation in which lots of reasons have influenced, like, new necessities answers born of the aesthetic evolution of the shapes' world of each period." points Jesús García (2003: 67).*

Therefore, is important to consider that originally, each type of letter or a large family of types of letters was originally created for a specific function (Ambrose and Harris, 2005: 22). So, script typographies were done to imitate handwriting and even some of them were based in the handwriting of someone in particular. To get a best similar shape to the handwriting they try to imitate, they have terminal antlers that allow the union between the letters in the formation of words (Ambrose and Harris, 2005: 56).

However, Gavin Ambrose and Paul Harris declare that “in spite of many attempts to emulate handwriting, none of them reaches that inherent idiosyncrasies -generated starting from pressure, speed and concentration changes- which grace handwriting” (2005: 116).

## 2.2. Calligraphy

In contradistinction of typography -as said before, types of prefabricated letters-, calligraphy is “unique and unrepeatable”. It’s about handmade strokes with different calligraphy tools - pens, markers, brushes, pencils- on paper or other surfaces or technological means in digital format. Opposite strokes resulting are practically impossible to repeat with the same starting peculiarities (Gutiérrez, Lozano and Romero, 2010: 142).

To Claude Mediavilla (1993), considered one of the greatest calligraphers of France and one of the internationally most influential writing artist, calligraphy is «*the art of beautiful writing*». As opposed, professors Rubén Darío Gutiérrez, Jorge Alberto Lozano and Fernando Romero (2010: 149), think that «*is not a beauty art like in renaissance, but a graphic activity with historic and typographic character*».

Whatever, in most definitions we found the word “scripture” and there’s the key. A calligraphic work can reflect somebody’s self writing and his gestural strokes or can be imitating a “calligraphic style” which depends in an historical epoque or a concrete area, but the remaining factor is the act of writing in a random way and picking author’s movement freedom. Each stroke is realized in just a natural gesture, in a direct form and without the possibility of being modified (López, 2015: 8-9).



*Although, even handmade, calligraphy has its own ductus and accordingly, exist some rules or characteristics based in. The mode, direction, sequence and speed of the strokes among others, there are some particularities of a fluid and natural writing. Each type of writing has its own ductus according to its particularities and traits.*



*Pieces Calligraphy's Photography*

*In spite of the decay that calligraphy suffered during XIX century because of the economic, cultural and technological factors, around 1900 resurged strongly thanks to the work of different calligraphers and typographers such as, Edward Johnson and William Morris. Nowadays, modern calligraphy has different uses - historical, educative, psychological and artistic- that influence in different areas of our lives. Regarding the artistic value, established relation of the calligraph and the designer has allowed to develop this discipline in many senses- digital font creation, lettering and graphic design- and not to disappear but become an added value (Gutiérrez, Lozano and Romero, 2010: 9-10).*

*Currently we can find a huge gamma of typography in our computers and lots of possibilities to establish the size, thickness, spacing between letters and words, interline and lots of more options, that, well used provide the reader warmth and fluency while reading. However, movement, tremor, pressure and the calligraphic tool tilt give us works with an extraordinary aesthetic value, and that, a computing tool can not obtain.*

### 2.3. Lettering

The word lettering in spanish would be something like “drawn letters” or “signage”. So we can define as the *creation of letters that have been drawn, not written. It is about visual compositions built by scripture but without hinder its reading.*

Lettering is a full time activity, is rational. For Gerrit Noordzij “2009), signage or lettering is scripture carried out with composed forms, because “in signage, shapes are more adaptable than in handwriting, because allows retouch strokes that can improve -or get worse- shape’s quality” (Noordzij en Martín y Rodríguez, 2010: 70-71). That is to say, each design has been thought carefully, nothing random, that’s why it can be deleted, retouched and modified as times as you like (López, 2015: 9).

By Marcelo Pellizco (2015:22), “lettering is the bastard brother of calligraphy”. He thinks that arose from necessity to communicate by letters and look for something beautiful for give commercial value to something. So, “lettering, does not limit to this calligraphy process drawn or built, includes urban signage or writing activities like Engelbrecht (2008), a new ambit characterized by types of letters graffity, paint and brush, collages and palimpsest” (Gutiérrez, Lozano and Romero, 2010: 135).



Maia Then's photography, Pinterest

Another main characteristic of lettering is that every piece is exclusive and unique. Furthermore, they're only designed characters of the drawn sentence or word. In this way, they only have the duty of work in that concrete design and in that order of appearance. This allows the author to let his imagination flows giving him complete freedom in the setup of the elements and the utilization of all the resources he requires, creating ligatures and finery he considers appropriate (López, 2015: 6).

*Lettering can be handmade on a concrete backing and it's called 'hand lettering' or being digitized for its possible replica in different backings, sizes and colours and then is called only lettering. Usually all projects start with a handmade sketch , so practically hand lettering is present in all designs, once digitized loses the first word.*

## **2.4. Three differentiated 'brothers'**

*Is easy not related people with typographic design, calligraphic, signage or graphic design generally, confuse the terms 'typography', 'calligraphy' and 'lettering'.*

*As we have seen, they're disciplines not mutually exclusive if not the opposite, in many occasions they combine and complete. Fidel López (2015: 13) explains that sometimes, during the process of creation a typography, it can be used the three methods. First of all characters are realized using calligraphy to get more natural and creative strokes, after that they're drawn and improved using lettering and finally are digitized and programmed for become a typography and for being used as digital fonts.*

*Besides, nowadays through Opentype programmation, there are a lot of users have the possibility of designing typographic fonts and many cases results are very similar to lettering.*

*Anyway, calligraphy is an artistic graphic activity - aesthetic- the typography is the art of organize correctly letters or types with the final purpose of ease its writing -functional-. The emotional nearby appearance that calligraphy offers means one of the main differences in regard to its relative, typography (Gutiérrez, Lozano and Romero, 2010; 144).*

*Regarding to the difference between calligraphy and lettering, the key is in the words "writing" and "draw", respectively let us discern between one and the other one.*

*So that, next time you find in front of some letters and wonder which "brother" of scripture it belongs, so remember: **calligraphy is written, lettering is drawn and typography comes pre designed (Fuenzalida: 2015).***

# Capítulo 3.

## Inspiración del lettering

La palabra jeroglífico —del griego hieros, 'sagrado' y *graphein*, 'escritura'— significa 'escritura de los dioses' y es el primer vestigio de una verdadera escritura de gran complejidad gráfica y de gran belleza, las primeras expresiones artísticas y de comunicación del ser humano que conocemos. Resulta curioso pensar que nuestros antepasados utilizaban dibujos para formar palabras y comunicarse, el *lettering* es eso también y justamente lo contrario, pues busca la manera de crear composiciones evocadoras y sugerentes mediante letras, es decir, compone en ocasiones letras con imágenes u otros elementos y en otras, imágenes con letras.

Con esto, queda comprobado que el *lettering* está entre nosotros desde hace miles de años. El resurgimiento de lo *handmade*, el *do it yourself*, lo artesano, lo *vintage*, etc. han provocado la reaparición de esta técnica que nunca se marchó del todo. Cuando el ser humano aún no contaba con los favores de la tecnología tuvo que desarrollar el ingenio para hacer que sus mensajes fueran más atractivos contando sólo con la imaginación y las manos.

### 3.1. Las manuscritas

Un repaso por la historia y la evolución de la **escritura a mano** a lo largo de los años no ayudará a comprender mejor la esencia del *lettering*, pues es de ella de donde proviene y a partir de la cual se desarrolló, porque las letras no sólo se escriben, también se pueden dibujar.

Según cuentan Steven Heller y Mirko Ilic (2004), a finales del siglo XIX, la litografía hizo que fuera más fácil dibujar letras directamente sobre una piedra litográfica que componerlas en madera o metal. Fue en este momento cuando diferentes maestros cartelistas —Toulouse-Lautrec, Jules Chéret, Alphonse Mucha, entre otros— empezaron a dibujar directamente sobre la superficie de la litografía para no utilizar tipos y conseguir así una composición artística totalmente integrada.

A principios del siglo XX, por razones económicas, tecnológicas y de tiempo, los tipógrafos y diseñadores tipográficos producían a mano las letras. De esta manera, conseguían optimizar costes y recursos para la producción de ciertas piezas que requerían la presencia de palabras, tales como un cartel publicitario, la sobrecubierta de un libro, etc.

Por lo tanto, en esta época se dieron a conocer un gran número de virtuosos de la escritura manual —William Addison Dwiggins, Paul Rand y Alvin Lustig entre muchos otros— que realizaban garabatos y letras dibujadas con lápices y pinceles para que sus trabajos tuvieran un tono más informal y destacaran por encima de la tan utilizada letra gótica que predominaba en la mayoría de los anuncios. Con esto, atraían a un mayor número de personas y sus mensajes ganaban en expresión e impacto. Así pues, hasta la década de los años cincuenta existen una infinidad de ejemplos de escritura manual creada con fines comerciales.

Sin embargo, a partir de la segunda mitad de los años sesenta y con la llegada de la prensa *underground* y de las culturas alternativas —no a la guerra; derechos civiles; sexo, drogas y *rock and roll*— la escritura a mano se convirtió en una cuestión de principios. Se concebía como una manifestación de los ideales al ser una escritura sin artificios y mediante la misma se intensificaba la separación entre la corriente alternativa y la convencional.

De esta manera, las palabras elaboradas a mano expresaban de forma más efectiva y contundente lo que los diferentes colectivos de la época querían transmitir. Un ejemplo de ello, fueron los radicales estudiantes de diseño franceses llamados *Atelier Populaire* que realizaron diferentes carteles con frases como “Ratas fascistas”, “Reina el orden” y “Somos el poder”, escritos de forma violenta por la mano del diseñador, subra-

yando así el tono polémico de sus mensajes. Por otro lado, los dibujantes de carteles psicodélicos tomaron un rumbo más estético y trabajado, basándose en los antiguos tipos victorianos de madera y los del *art nouveau* de metal.

La escritura a mano siguió siendo popular durante la década de los setenta y a comienzos de los ochenta donde el uso de las manos para crear diseños creativos y elaborados estaba a la orden del día pero, con la aparición del ordenador *Apple Macintosh* como principal herramienta tipográfica, la presencia de las manuscritas en los trabajos de los diseñadores de la época descendió de forma radical. La mayoría de los profesionales se dedicaron a crear tipos de letra digitales para las nuevas plataformas. Para ello, en muchas ocasiones los diseñadores las dibujaban primero a mano y luego las digitalizaban para que todo el mundo tuviera la posibilidad de descargarlas y hacer uso de ellas. “Así nació la era de los sucedáneos de la escritura manual”, apuntan Steven Heller y Mirko Ilic (2004: 9).

En este momento en el que nos encontramos, con cientos de herramientas tecnológicas a nuestro alcance, volvemos a sentirnos atraídos por lo único, por la belleza de lo imperfecto y el reconocimiento al esfuerzo intelectual y físico de lo que se hace con instrumentos de carne y hueso como las manos. “Con cinco dedos cada una, fueron la primera herramienta digital de rotulación con la que dibujar, tallar y grabar letras con todo tipo de formas y tamaños” y a pesar de los defectos técnicos y las carencias, las manos han permitido la creación de las letras más fascinantes. Tras siglos de progreso Steven Heller y Mirko Ilic (2004: 6) opinan que hemos ganado pero también hemos perdido algo pues «el ordenador nos ahorra las tareas más costosas y hace posible una precisión cada vez mayor, pero también ha atrofiado el instinto necesario para crear una escritura a mano hermosa y maravillosamente incorrecta».

### 3.2. El grafiti

Otra importante fuente de inspiración del *lettering* es el *street art* y más concretamente el grafiti que, como en otras manifestaciones —como son los tipos inspirados en la cultura tipográfica popular— el origen manual también está presente. «Son tipografías



no diseñadas que nos hablan de la huida de la perfección tecnológica, de la potencia del error, de la necesidad de personalizar o de volver a los recursos más elementales» (Pelta, 2004: 151). Por lo tanto, en la actualidad continúa el interés por lo popular que inició su ascenso en la posmodernidad.

Además, el ser humano siempre ha sentido la necesidad de ser escuchado, de comunicar y es por eso que el arte urbano existe desde que el hombre vive. Para ello, ha recurrido tanto al lenguaje verbal como al visual para manifestar pensamientos y creencias. El término '*street art*' se usa para referirse al trabajo que realizan un conjunto heterogéneo de autores que llevan a cabo acciones artísticas en la calle con el propósito de transmitir una idea, una emoción, un pensamiento, un deseo o simplemente, dar espectáculo.

¿Pero... por qué las calles? Si el hombre siente la imperiosa necesidad de comunicar, también busca que sus mensajes sean duraderos y vistosos, y nada mejor para hacerlo que un soporte rígido y firme como un muro, una piedra o una pared para poner el arte y la cultura al servicio de la sociedad. Un ejemplo de ello es el grafiti que se apropia de las calles y sus paredes —extendiéndose más tarde a todo tipo de superficies: puertas, mobiliario urbano, medios de transporte, monumentos, etc.— para usarlas como medios de comunicación, «cuando algunos sucesos o problemas afectan a toda la comunidad [...] estos estados de ánimo se manifiestan en el *graffiti*» (Gadsby, 1995).

El grafiti aparece a finales de la década de los 60 en Nueva York cuando Demetrius, un joven de Washington Heights, empezó a escribir su apodo — Taki— y el número de su casa —183— en las paredes, en las marquesinas de los autobuses, en los monumentos públicos y, sobre todo, en las estaciones de metro de todo Manhattan. Debido a la gran cantidad de firmas el estilo adquirió importancia (Mendoza, 2011: 78).

«El *graffiti movement* entendido como movimiento contracultural, eclosionó definitivamente durante los años 80, vinculado a la subcultura del Hip-Hop» (Diego, 2000: 261). Así, nace la necesidad de crear estilos en cuanto a las imágenes y las formas de escritura y rotulación. Además, surgen alianzas entre grafiteros —pandillas o grupos— que establecen unas normas propias internas y se reúnen con el ánimo de ser cada vez más fuertes, lograr reconocimiento y hacerse más notorios, sobrepasar fronteras.

Así pues, aunque en un principio el grafiti naciera de una forma espontánea y sin pretensiones más allá de las de dejar huella en el propio entorno, pronto se convirtió en una forma de comunicación y manifestación transgresora al estar vinculada a la ilegalidad y el vandalismo y tratar temas político-sociales.

Las primeras investigaciones registradas sobre el grafiti se llevaron a cabo alrededor de la década de los ochenta. En 1983 Tony Silver en coproducción con Henry Chalfant realizaron un documental titulado *Style Wars* en el que, a través de diferentes entrevistas a grafiteros, daban a conocer esta actividad. Por otro lado, Craig Castleman en 1984 publicó un libro en el que se reflejaba toda su investigación a través de la documentación de diferentes obras e identificación de diversos autores de grafitis de Nueva York. Castleman definió el grafiti como lo que se emplea «para describir muchos tipos diferentes de escritura mural».

En consecuencia, el grafiti se expandió a distintas partes del mundo, primero llegó a Europa y años después a Latinoamérica. En España concretamente, el grafiti alcanza su máximo esplendor a finales de los años ochenta imitando el estilo Neoyorquino pero con temáticas relacionadas con los movimientos autóctonos.

A partir de este momento, en las obras que se aborda la temática se empieza a describir los tipos de grafiti, su intencionalidad y su valoración como una actividad artística. Los grafitis tenían la finalidad de demarcar territorio, comunicarse e identificarse. Se trata de un acto íntimo —el gesto humano de dejar huella, plasmar emociones y creencias— y a la vez público, una construcción colectiva de sentido.

El grafiti se ha convertido en un medio de comunicación alternativa pero es mucho más que eso. Víctor Manuel Mendoza (2011) afirma que es una mediación, ya que propone y posibilita relaciones sociales que sirven de herramienta de negociación y tensión entre los propios autores y su entorno. Según el trabajo realizado por Nelyda Hernández e Isaac Dolores (2003), los grafiteros buscan transgredir lo establecido por las normas y aquello que representa autoridad o institución pero también persiguen mostrar su habilidad y audacia para ganar prestigio y/o la rivalidad simbólica.



Desde la perspectiva de las ciencias de la comunicación —semiótica, retórica, informática y la hermenéutica— el grafiti es una moda generalizada a nivel mundial que juega con imágenes y palabras cargadas de poder político, llevada a cabo de forma ilegal —en la mayoría de los casos— pero que supone un arte radicalmente posmoderno y literario (Hernández y Mendiola en Mendoza, 2011).

Desde el diseño y las artes gráficas, el grafiti se considera una expresión artística urbana con una gran agresividad visual. Se trata de un movimiento pictórico que con el paso de los años ha adquirido conciencia social a partir de la construcción de códigos. Además se trata de «una manifestación artística, que se puede ubicar dentro de un movimiento cultural urbano, y su lenguaje, a fin de cuentas visual, se basa en la estilización de la escritura y en su constante actualización» (Terrell, 2002).

Por otro lado, en contraste con los espacios homogeneizados de una sociedad globalizada a causa de la saturación publicitaria, los grafiteros —en su afán de ‘dejarse ver’— buscan realizar sus obras en lugares altos y visibles, utilizando técnicas visualmente llamativas (Colín, 2003).

«El *graffiti* es una manifestación urbana de resistencia» y además, «es un fenómeno cultural sincrético con distintos elementos, de diversas culturas, con un lenguaje simbólico y un discurso propio que irrumpe el espacio público realizado en la clandestinidad» (Valle en Mendoza, 2011). Por otro lado, «el *graffiti* responde a una necesidad creativa de los jóvenes urbanos por asumir el espacio público para reelaborarlo y expresar su conflicto social en el mensaje».

Para Jesús de Diego, el grafiti es «firma, transgresión, provocación, omnipresencia, apropiación simbólica del espacio urbano, protesta contra la propiedad privada, mecanismo de identidad, proclamación del grupo, una inmensa valla publicitaria que no podemos leer ni mucho menos comprender [...] es también una forma gráfica que ha creado ideas, conceptos y auténticas ideologías creativas». Además, propone leer el grafiti a partir de dos enfoques, la imagen y la palabra, ya que no existe manera alguna de entenderlo si no es a través de estos dos elementos (Jesús de Diego en Mendoza, 2011: 43).

Por lo tanto, y después de este recorrido por el mundo del grafiti queda claro que existen paralelismos con el *lettering* y que este último en muchas ocasiones ha bebido del arte urbano. Así lo confirma Marcelo Pellizco, un conocido diseñador de *lettering* mexicano, para el cual el grafiti supone una fuente de inspiración enorme cada vez que diseña (Pellizo, 2015: 22).

Por otro lado, como en el *lettering*, la mirada hacia lo imperfecto ha llevado a los diseñadores a mostrarse interesados por todo aquello que en otra época no se consideraba diseño, sino todo lo contrario y hoy en día, son muchos los que sienten predilección por estas técnicas. En el caso del grafiti, aunque sigue siendo una manifestación muy discutida, poco a poco ha ido alcanzando un estatus dentro de la cultura contemporánea. Un ejemplo de ello es *Tats Cru*, un pequeño estudio situado en el sudeste del Bronx (Nueva York), formado por Bio, BG 183 y Nicer, tres grafiteros que comenzaron pintando trenes en 1979 y actualmente realizan murales publicitarios para compañías como Coca-Cola, Reebok, Tommy Hilfinger, etc. Uno de sus fundadores comenta:

«Ahora estas empresas están recurriendo al *graffiti* porque es lo que a la gente joven le gusta, y como saben que si usan el *graffiti* sus productos se venderán, por eso nos contratan. Nos hemos convertido en empresa porque queríamos mostrar que sí, esto es *graffiti*, y sí, hemos estado luchando contra un sistema en la ciudad de Nueva York, pero al mismo tiempo estamos aquí fuera para enseñarle a la gente que también es arte. Eso es lo que hacemos, es ilegal pero ya no estamos haciendo cosas ilegales, somos un negocio, estamos aquí para todos (Walters, 2003: 62).»

Por lo tanto, estas técnicas se ha convertido en un modo de llegar a quienes están cansados de la homogeneidad. Ofrecen la libertad y la personalidad de la que otros anuncios y vallas carecen. Como bien dice Steven Heller: «Basta mirar la gran mayoría de letreros y anuncios producidos por diseñadores que hay en las calles hoy para tener una evidencia de cómo la homogeneización —el uso recurrente de colores predecibles y formas de letras parecidas— ha reducido nuestro interés colectivo en el universo gráfico que nos rodea», sin embargo

«cualquier cosa que parezca haber sido  
hecha por un ser humano descuella»  
(Heller en Pelta, 2004: 114-115).



# Capítulo 4.

## Letras dibujadas

Una imagen no vale más que mil palabras. René Magritte, el artista que con mayor frecuencia y con suma habilidad ha incorporado la expresión escrita al mundo plástico, demostró las relaciones y las distancias que mantienen los objetos —y las representaciones de los mismos— con el texto.

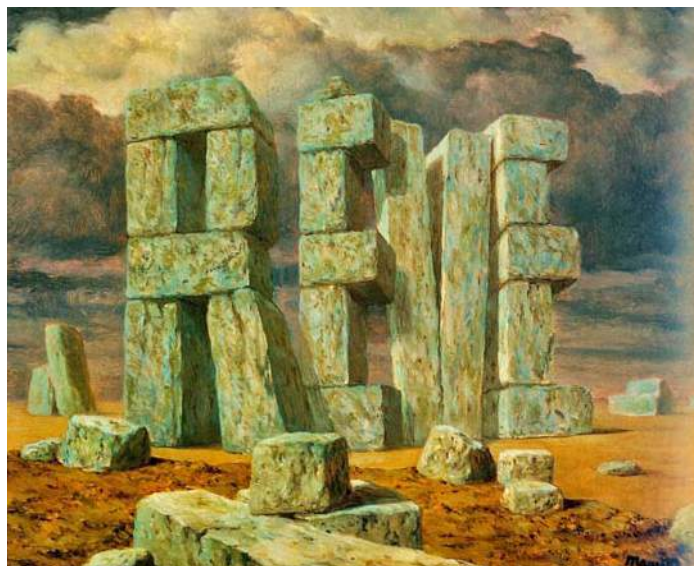
Magritte establece una relación triangular entre 'objeto - representación - nombre', donde ningún elemento prevalece sobre otro y donde se generan un sinfín de tensiones. Por lo tanto, si entre estos tres elementos no hay ninguno que se imponga sobre el resto, la imagen no está por encima del texto ni viceversa.

Si pensamos en una de las obras maestras de Magritte titulada 'Esto no es una pipa', observamos que, el autor ha dibujado una pipa con esmero y debajo de la misma ha añadido la frase '*Ceci n'est pas une pipe*'. La reflexión obvia de todos hacemos es: no es una pipa porque es sólo la representación de una pipa.

Según Michael Foucault (1981), esta tautología no es más que un juego que el artista nos propone, un juego del que ni él mismo es consciente, un juego con la psique y el hechizo que el propio lenguaje genera sobre nuestra inteligencia, una trampa. Foucault llega a la conclusión de que «en ninguna parte hay pipa alguna» y por lo tanto, no hay pipa por el texto, ni hay pipa por la representación. Y aún así, en nuestra imaginación el objeto de una pipa se ha instalado con fuerza, incapaces de desmentir que lo que vemos no es otra cosa que una pipa.

Pero, ¿y si nos encontramos una imagen construida con palabras o que contenga palabras? De la misma manera que las palabras no sólo contienen letras, contienen y evocan imágenes.

Consciente de la fuerza de estos elementos, el propio Magritte se atrevió con el *lettering* en su obra 'El arte de la conversación IV' (1950) donde las palabras están compuestas por la acumulación de megalitos alfabéticos. No sabemos de qué están hablando los dos personajes pero los bloques de piedra permiten distinguir las palabras 'rêve', 'trêve' o 'crêve' —'soñar', 'tregua' o 'muerte' en castellano—. Por lo tanto, como bien dice Marcel Paquet (1994: 69), «Magritte utiliza el hiato interno entre palabras y cosas y el externo entre imagen y modelo con el fin de sugerir un enigma, un sueño clarividente y lleno de presagios, la misteriosa diferencia primigenia, el pensamiento original». Foucault (1981: 54), por su lado, nos ofrece la siguiente interpretación: «esos bloques, encaramados en desorden unos sobre otros, forman en su base un conjunto de letras que a su vez forman una palabra fácil de descifrar: RÊVE —que, mirando mejor, podemos completar en TRÊVE o CRÊVE— como si todas estas palabras frágiles y sin peso hubiesen recibido el poder de organizar el caos de las piedras».



Obra de René Magritte titulada *El arte de la conversación IV* (1950)

Así pues, como bien apunta Javier Cabo (1995), «hay un antes y un después de Magritte en la evolución de la mirada». Guido Almansi (1981: 12) afirma que Magritte perseguía un sueño con un significado trascendental que va más allá de las divisiones entre signo e imagen, entre palabra e icono, entre discurso y pintura, entre lectura y visión.

#### 4.1. *Lettering*. Tipologías o clasificación.

Como ya se ha dicho anteriormente el *lettering* es el arte de dibujar o componer letras. Es visualmente muy atractivo y potente, y cuenta con un gran número de estilos que pueden ser aplicados al gusto del espectador. A pesar de que el auge tecnológico fuera en gran medida el culpable de su decadencia, su reaparición ha sido respaldada por la tecnología pues, la posibilidad de digitalizar las piezas le ha dado a esta técnica mucha visibilidad alrededor del mundo entero. Además, parte de su éxito recae en su versatilidad y su adaptabilidad, ya que puede utilizarse en casi todos los lugares y soportes porque «si hay texto, puede haber *lettering*» (Dogcha, 2015).

Según el diseñador gráfico Marcelo Pellizco (2015: 20-23), el *lettering* ha venido para quedarse. La perfección de los ordenadores ya ha tocado techo y la frialdad de lo seriado es imprescindible en muchas cosas de la vida pero no en todo. La perfección de lo digital ha perdido la novedad y aburre.

«La tipografía es el medio por el que se le puede dar una forma visual a una idea». Existen una gran cantidad y variedad de tipos de letra disponibles que hacen que la lectura de una idea pueda cambiar radicalmente dependiendo de la elección porque es uno de los elementos con mayor influencia sobre el carácter o la calidad emocional del diseño. «Puede producir un efecto neutral o levantar pasiones, puede simbolizar movimientos artísticos, políticos o filosóficos, o puede expresar la personalidad de un individuo o una organización» (Ambrose y Harris, 2005: 6).

Por lo tanto, si una tipografía posee tanta fuerza expresiva ¿que no puede ser capaz de lograr el *lettering* tratándose de letras que han sido dibujadas única y específicamente con una intención determinada? y si además ¿las letras han sido construidas mediante elementos que refuerzan la intencionalidad?

En la actualidad muchas marcas utilizan esta técnica para construir su identidad visual o para crear piezas publicitarias. Por lo tanto, si bien es cierto que el *lettering* no es nuevo, actualmente goza de un alto nivel de popularidad gracias a que existen magníficos representantes de esta disciplina a nivel mundial y gracias también a la fuerza de su presencia allá donde nos lo encontremos.



## Tipologías

No existe una clasificación para el *lettering* porque puede adoptar miles de formas, hacerse en una infinidad de soportes, llevarse a cabo con todos los materiales que la imaginación sea capaz de plantearse y utilizar tantas técnicas como se quieran probar; pero a partir de las clasificaciones de otros se ha establecido la siguiente distinción.

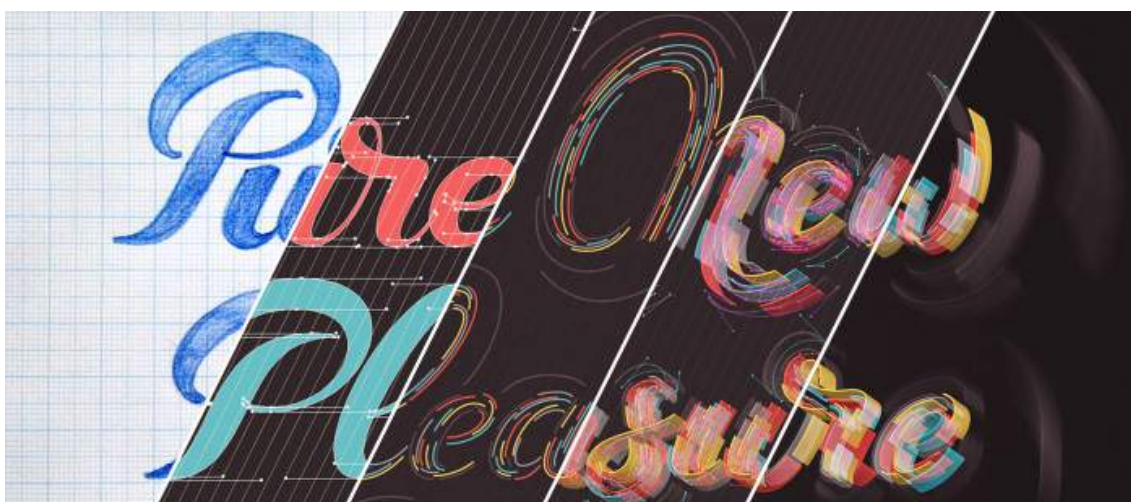
En primer lugar, el *lettering* puede dividirse en dos grandes grupos:

- **Hand lettering.** Recordemos que el *hand lettering* es el término que hace referencia a aquellos diseños realizados a mano sobre el soporte definitivo.



*Lettering* realizado para el restaurante italiano: *La Pasta Gialla*. Cristina Pagnoncelli, Behance.

- **Lettering.** El *lettering* puede estar hecho a mano, haberse bocetado a mano en una primera instancia para después digitalizarlo o realizarse directamente en formato digital. Como vemos el término *lettering* lo engloba todo. Normalmente todos los proyectos se inician con *hand lettering* ya que suele empezarse con bocetos hechos a mano.

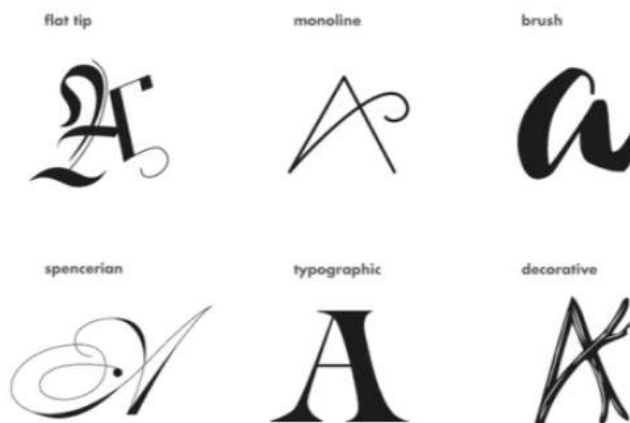


Fases del *lettering*. Proyecto de Mario de Meyer, Behance.

«¿Qué pasaría si intentáramos catalogar el *lettering* basándonos en sus formas? ¿Es posible encontrar patrones de semejanza? Si es así, ¿de qué manera se puede mostrar al público para que sea útil?». Sofía Dezaqui (2014), se planteó estas preguntas que la motivaron a establecer una clasificación. Dezaqui propone clasificar el *lettering* según su forma. Para ello, lo divide en 4 grupos:

• **Tipo de trazo**

- o Punta plana
- o Monolínea
- o Pincel
- o Spenceriana
- o Tipográfica
- o Decorativa



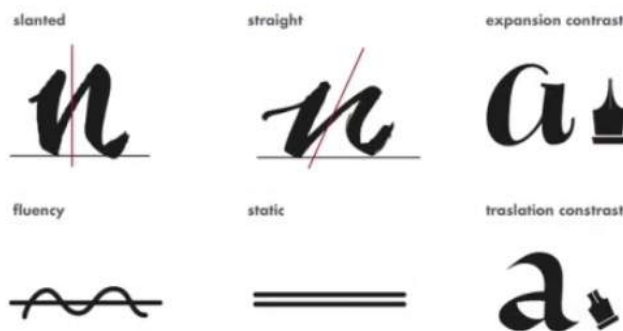
• **Forma del trazo**

- o Gótica
- o Inglesa
- o Redonda



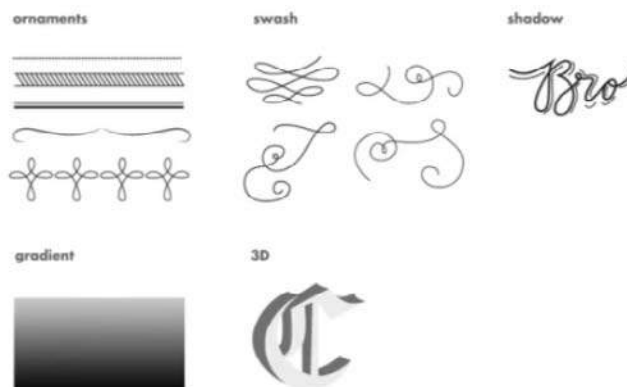
• **Características**

- o Inclinada
- o Derecha / Recta
- o Contraste de expansión
- o Contraste de translación
- o Fluida
- o Estática



• **Elementos adicionales**

- o Adornos
- o Florituras
- o Sombras
- o Degradados
- o 3D



Imágenes del proyecto *Type-ish* de Sofía Dezaqui

En base a la clasificación que establecieron Steven Heller y Mirko Ilic (2004) de las manuscritas, el *lettering* podría clasificarse según su técnica de la siguiente manera:



- **Letra garabateada.**  
En bruto, emborronada, sucia.



- **Letra simulada.**  
Recreada, falsificada, copiada.



- **Letra rayada.**  
Raspada, cortada, incisa.



- **Letra sombreada.**  
Dimensional, voluminosa, monumental.



- **Letra inglesa.**  
Adornada, florida, sinuosa.



- **Letra sugerente.**  
Metafórica, simbólica, surrealista.



- **Letra punteada.**  
Cosida, suturada, bordada.



- **Letra sarcástica.**  
Cómica, irónica, satírica.



Por otro lado, tras toda la investigación realizada, el *lettering* podría ser clasificado según el material del que está hecho y el soporte en el que se encuentra, bajo estos atributos:

- **Efímero.** Se trata del *lettering* que, bien por la materia a partir de la cual está compuesto o por el soporte en el que se encuentra, tiene una durabilidad breve. En este punto, por ejemplo, encontraríamos el *lettering* gastronómico que por la caducidad de los alimentos su tiempo es limitado. La única manera de perpetuar los diseños es fotografiando los resultados.



Imagen de Steph Says Hello

- **Duradero.** Es todo lo contrario al anterior. Tiene la capacidad de mantenerse y prolongarse en el tiempo de forma perenne.



Etiqueta de los batidos Soak Shakes. Imagen de Steph Says Hello

## 4.2. Una invitación, un menú, un sello... manifestaciones del *lettering*.

En la actualidad podemos encontrar *lettering* en cualquier parte —en una invitación a una fiesta, en el menú de un restaurante, en un sello, en un rótulo, en una pared, un escaparate, en la identidad visual de una marca, en una anuncio, en un cartel,...— por lo que son muchas sus manifestaciones.

Su versatilidad y su atractivo hacen que muchos utilicen esta técnica como reclamo. Es por eso que muchas marcas han recurrido a las letras dibujadas para transmitir y comunicar sus mensajes. La diferenciación y la personalización son los factores que más han influido para que esto suceda.

Gracias a las nuevas tecnologías el público se ha colmado de imágenes de una enorme calidad y perfección en los acabados, pero la sofisticación que les sorprendió ahora está totalmente asumida. Los productos resultan tan parecidos que apenas consiguen llamar la atención o distinguirse unos de otros. Los resultados alejados de la serialidad de las máquinas tienen una gran carga emotiva y la capacidad de llamar la atención y llegar con mayor facilidad al público, y todo eso las marcas lo saben.

## 4.3. *Letterers*.

Resulta extremadamente difícil seleccionar a los *letterers* más destacados del momento porque hay muchos y muy buenos diseñadores del *lettering* hoy en día. Lo que sí puede decirse de ellos es que la mayoría son diseñadores que aman las letras y prácticamente se han especializado en esta disciplina. Se dedican a explorar todo aquello que a partir de las letras son capaces de generar y cada uno al final adopta un estilo personal y diferente al resto. La mayoría son *freelance* y son buscados y contratados a partir de lo que muestran en su portfolio para realizar un trabajo concreto.

# Capítulo 5.

## Atributos de las letras dibujadas

En el *lettering* la imagen entra en la palabra, o el concepto en la cosa. Por lo tanto, en sus diseños entran en juego diferentes signos y el propio significado de la palabra, entra en juego la semiótica. Esto lleva a preguntarnos: ¿Qué es la semiótica? «La semiótica se ocupa de cualquier cosa que pueda considerarse como signo. Signo es cualquier cosa que puede considerarse como sustituto significante de cualquier otra cosa» (Eco, 1975: 22).

Por lo tanto, la representación de cualquier cosa se hace a partir de signos que no tienen porque existir ni sustituir a la cosa en el momento en que la representa. Para ejemplificar esto, Umberto Eco explica que si la manzana es un signo, la semiótica se ocupa también de la compota, es decir, desde el punto de vista semiótico no hay diferencia entre una manzana y una compota de manzana. Así pues, «la semiótica es, en principio, la disciplina que estudia todo lo que puede usarse para mentir. Si una cosa no puede usarse para mentir, en ese caso tampoco puede usarse para decir la verdad: en realidad, no puede usarse para decir nada» (1975: 22).

Según Sonia Madrid (2005: 16), la publicidad es un sistema comunicativo funcional complejo en el que entra en juego el universo de los símbolos, de los signos y las significaciones. La mayoría de mensajes que construye son mixtos, es decir, no sólo encontramos imágenes sino también escrituras lingüísticas, y la función semiótica se cumple tanto en la palabra como en la imagen porque «son formas de expresión convencionalizadas para revelar un contenido, asimismo, convencionalizado, que adquiere un determinado valor en el texto, pese a la inmediatez sensorial producida por la imagen» (2005: 181).

Por lo tanto, comprender la relación que se establece entre los componentes icónicos y verbales es esencial para conocer el fenómeno publicitario que se asienta en ambas configuraciones. Para ello, «la semiótica es un campo apto para el análisis del discurso de la publicidad en tanto cuenta con modelos que permiten abordar la naturaleza ícono-verbal de este discurso» (Pessi, 2008: 337).

Así pues, el *lettering*, entendido como una conjugación entre palabra e imagen y como un recurso publicitario, supone un reto para el campo de la semiótica y una interesante oportunidad para los discursos publicitarios. A continuación se describen los atributos y características del *lettering*. Una técnica que a través de la escritura de letras, las palabras se convierten en imágenes y en éstas entra la representación del concepto.

### 5.1. El aura

«Muchos trabajos de diseño se han convertido en totémicos, en hitos de la historia del diseño, pero ¿cuántos de nosotros han contemplado frente a frente esos trabajos? ¿dónde está tal cartel, o tal envase? Los conocemos a través de sus reproducciones, miniaturizados en copias impresas, ajenos a la textura de los materiales originales, a su tacto... ¿Cómo sentir el aura que los envuelve?» (Newark, 2002: 60).

Según Walter Benjamin (2003), la reproducción técnica empezó a darse a lo largo de la historia con dilatados intervalos pero con una intensidad creciente. Así, con el grabado en madera, la gráfica se volvió reproducible técnicamente por primera vez. Después, la imprenta permitió la reproducción técnica de la escritura y más tarde la litografía ofreció la posibilidad de llevar las gráficas al mercado de forma masiva. Con la fotografía el proceso de reproducción de imágenes se aceleró por completo.

Pero... ¿qué pasa con la autenticidad de las obras? Benjamin (2003: 42) afirma que, «**incluso en la más perfecta de las reproducciones una cosa queda fuera de ella: el aquí y ahora de la obra**». Por lo tanto, la autenticidad de una cosa es la 'quintaesencia' de todo lo que en ella puede ser transmitido y al reproducirla y distribuirla en masa, el aquí y ahora se desvalorizan y lo que se marchita es su aura.

De esta manera, lo valioso de una obra y lo que le proporciona 'aura' reside en el lugar y en el momento único en el que aconteció la revelación sobrenatural que perdura metonímicamente en ella.

Así pues, lo que se entiende por aura es «un entretejido muy especial de espacio y tiempo: apareamiento único de una lejanía, por cercana que pueda estar». Es decir; la presencia física de la obra es lo cercano que al final es sólo la apariencia consoladora que ha alcanzado lo lejano, lo extraordinario. Al reproducir una obra y 'acercarla' a las masas, al extraer el objeto fuera de su cobertura y su naturaleza, se produce la demolición del aura y se convierte en homogéneo incluso aquello que es totalmente único.

Y, ¿por qué una obra auténtica tiene un valor único e insustituible? Porque se fundamenta en un ritual, en un acontecimiento mágico. Es decir, al emancipar la obra del seno del ritual y exhibirla, ésta pierde la magia y el acontecimiento sobrenatural y sobrehumano que en ella se esconden, lo irrepetible. Por lo tanto, a lo largo de la historia se ha pasado de lo aurático y del 'valor al culto' al 'valor para la exhibición', la experiencia estética y el disfrute cotidiano.

El *hand lettering*, por ende, es una técnica que **implica un aquí y ahora** y por lo tanto el resultado es una obra aurática fundamentada en un ritual. Se realiza a mano en un momento y lugar concretos, vale como documento vivo de un suceso. Como bien apunta Bolívar Echeverría (2003: 15), trae consigo una especie de 'efecto de extrañamiento' que se despierta en quien contempla la obra cuando percibe una especie de objetividad metafísica que se antepone y reemplaza la objetividad simplemente física de su presencia material. Incluso cuando observamos trabajos de *lettering digitalizados podremos vislumbrar*, en pequeña medida, la presencia del autor en la obra y el ritual en el que se asienta. **El estilo único y particular y la exclusividad del diseño permiten que el aura nos haga una última seña fugaz.**

Pero, para muchos, aunque quizá esa sea su fuerza también es su debilidad, pues lo que ha comenzado siendo una alternativa a la impersonalidad del mundo digital corre el riesgo de convertirse en el diseño elitista contra el que muchos diseñadores han luchado y siguen luchando (Pelta, 2004: 122).

## 5.2. La huella

En una entrevista a Marcelo Pellizo, un conocido diseñador de *lettering*, le preguntaron: ¿Con qué propósito haces *lettering*?, a lo que él respondió: «esa es la huella que me gratifica dejar» (Pellizo, 2015: 21).

Por lo tanto, podría decirse que *el lettering* no es un diseño simplemente atractivo y evocador, sino que además *lleva la huella de su creador*. Rechaza ser tirado a la basura y retumba con la emoción que se siente cuando un trabajo realizado con cuidado y mimo tiene como resultado una obra cargada de inspiración artística y un pensamiento expresivo y conmovedor. En palabras de Ramón Muñoz, decano del *Art Center College of Design*, «el resultado visual continúa llamando nuestra atención, demandando nuestra contemplación y dejándonos un poco de misterio y magia» (Muñoz en Pelta, 2004: 121-122).

Por otro lado, no sólo se deja la huella del propio creador, sino que además se deja la huella del propio mensaje en el intérprete que lo asume y lo subjetiva. Las marcas, los productos y la publicidad tiene la capacidad de dejar huella y crear vínculos con la sociedad. Para ello, es necesario no dejar al receptor indiferente y conectar con él de manera positiva. El *lettering*— al tratarse de diseños vistosos, originales y exclusivos— tiene la capacidad de llamar la atención y generar recuerdo en quienes lo ven, además de remitir a la huella del propio autor de la obra, la huella de la subjetividad, su enunciación y lo que consciente o inconscientemente dice en su trazo más allá de su intención.

## 5.3. La firma

La firma ha sido definida de muchas maneras. Planiol y Ripert definen la firma como «una inscripción manuscrita que indica el nombre de una persona que entiende hacer suyas las declaraciones del acto», aunque en muchas ocasiones no es el nombre de la persona, sino un conjunto de signos trazados de una manera particular, por lo tanto, «dicho signo no inequívoco, ni absolutamente idéntico, puede ser desde un mero monosílabo hasta la más complicada complementación de caracteres alfabéticos cru-

zadas con líneas en diversas direcciones que individualizan al ser humano y le dan conciencia de ser su mejor elemento para señalar imperecederamente su voluntad» (Planiol y Ripert en Baltierra: s/f: 1-2).

Desde un punto de vista de la grafología, «la firma autógrafa es la firma que plasma o traza la persona humana en un documento con su puño y letra o escrito de mano del propio autor».

Por lo tanto, tal y como afirman Francisco Viñals y M<sup>a</sup> Luz Puente (2001), los trazos manuscritos que realiza una persona tienen una gran variabilidad dependiendo de numerosos factores, sin embargo, «ocupan un lugar muy especial en el amplio conjunto de rasgos biométricos de comportamiento debido a que la autenticación de personas basada en imágenes escaneadas de escritura ha suscitado un gran interés en los últimos años por sus aplicaciones en el campo forense y en el análisis de documentos históricos».

Con esto, queda patente que cada ser humano puede ser distinguido según su proceso automático de trazos. Es por eso que en la actualidad, teniendo en cuenta los avances tecnológicos existentes, la firma —característica física propia de cada individuo— sigue ocupando un lugar muy importante en el funcionamiento de la sociedad actual al darle un total valor jurídico y legal.

La firma es, por lo tanto, **reconocimiento e identidad**. Es por eso que en el sector del diseño gráfico, durante una época, hubo un debate en lo referente a las firmas de los diseños. Mientras que las agencias de publicidad opinaban que lo importante era que los receptores de los mensajes extrajeran las ideas de la obra por sí misma sin centrarse en el autor, los diseñadores reivindicaban su derecho a firmar sus creaciones para poder ser identificados. A finales de los años veinte, la mayoría de las agencias permitían firmar, lo cual fue un logro en la lucha de los directores de arte por convertir la publicidad en arte (Castellblanque, 2006:195).

La escritura a mano permitió que los diseños fueran identificados sin la necesidad de ser firmados. Como bien apuntan Steven Heller y Mirko Ilic (2004: 7), la escritura a mano [...] fue algo esencial para el diseño gráfico —incluso siglos después de la invención

del tipo móvil—, pero poco importa si hoy, los diseñadores reinventan la rueda, ya que de cada mano tiende a surgir una firma única».

Respirar la identidad del autor en sus trabajos, es por tanto importante para su propio ego y su carrera profesional, es su forma de dejar la impronta. «Una consecuencia del diseño asistido por ordenador ha sido la estandarización de formatos usados hasta la saciedad por cualquier usuario, el regreso al trabajo manual ha permitido a los diseñadores impregnar sus trabajos de una mayor distinción, lo que ha dado lugar a obras extravagantes e innovadoras», comentan Heller y Ilic (2004: 9).

Pero en ocasiones la identificación del autor no es tarea fácil, en el *lettering* es más sencillo. En la mayoría de los casos el *lettering* se inicia a mano y en el caso del *hand lettering* la presencia del autor es palpable en los resultados, pudiendo incluso respirar su aura.

#### 5.4. La estética

«'Bello', 'sublime', 'cómico', 'trágico'... son calificaciones que hacen el papel de predicados en nuestros distintos juicios estéticos. Pero cuando adoptan una forma sustantivada y hablamos de 'lo bello', 'lo sublime', 'lo cómico', 'lo trágico'... entramos en la esfera de las categorías estéticas» (Román de la Calle, 1984: 104).

El *lettering* es una disciplina que es capaz de acoger a todas las categorías estéticas porque cada diseño tiene la capacidad de transmitir una impresión afectiva y una sensación diferentes. Sin embargo, como técnica, el *lettering* podría ir asociado al buen gusto y la belleza por la manera en la que las personas subjetivan los juicios estéticos. Si el buen gusto se relaciona con el disfrute de la contemplación, con lo exclusivo y lo original, el *lettering* es sin duda bello. «Los gustos del hombre común se despliegan en las múltiples formas que adopta la belleza cotidiana, en sus arreglos cuidadosos, hechos con disfrute e intuición, que comprometen en su realización y su contemplación a los sentidos, manos, ánimos, sentimientos y convicciones de personas concretas; y generalmente sin proponerse una problematización de la realidad sino un acomodarse agradablemente a ella o un soñar despierto por un rato» (Hernández y Hernández, 2014:12).



No obstante, también posee características que podrían aproximarse al mal gusto. A pesar de tratarse de diseños únicos, en la mayoría de casos estos diseños son reproducidos en serie que se difunden en masa. Además, en muchas ocasiones, lo relacionado con el *hand made* y el *do it yourself* se relaciona con lo cursi y lo kitsch.

Lo cursi aparece en el siglo XIX cuando la exaltación romántica del infinito fracasa. Surge cuando ya no se puede ser consecuente con el espíritu romántico y la belleza de vuelve accesible y vulgar. Es una pretensión del lujo, una aspiración que no se alcanza, pretende tener una apariencia elegante pero acaba teniendo un aspecto endomingado, cómico, ridículo y torpe. «Los cursis no expresan afectos sino que avisan que los expresan; en rigor, no les interesa sentir, sino que se note, de modo que, paradójicamente, sus desplantes empalagosos denotan en realidad una ausencia de sensibilidad [...] el objetivo es que los demás admiren lo bonitos que son sus sentimientos de amor, ternura, amistad y delicadeza» (Fernández, 1994: 90).

Hay dos clases de cursi, «lo cursi deleznable y sensiblero y lo cursi perpetuizable y sensible o sensitivo [...] Lo cursi malo es abundar en lo que sin abundancia está bien, empalagar lo que en su dulzura es noble, convertir en zalamería lo que en su conmovedora sobriedad sería un encanto [...] Lo cursi bueno es [...] lo que lo sensitivo es a lo sensiblero. Lo sensitivo no se aprovecha de la ternura, no abusa de ella [...] desde lo cursi se puede suspirar mejor por la belleza y la pasión» (Ramón Gómez de la Serna en Esteva, 1992: 111-112). Por lo tanto, lo cursi malo es cargante, relamido, tierno y delicado en exceso, gomoso y avergüenza; mientras que lo cursi bueno ofrece, invita, acoge, es encantador, dulce, honesto y cálido.

De la misma manera, lo kitsch va cogido de la mano del mal gusto. Es un término que proviene del alemán y se aplica a lo que es copia de algo, a lo que no es original. «Es hacer muebles nuevos con viejos [...], hacer pasar 'gato por liebre' [...] se trata de una negación de los auténtico». Cuando el kitsch trasciende a lo artístico se convierte en «en un modo de ser, más que un objeto o un estilo [...], es una actitud ante la vida» (Moles, 1990: 9).

Se dice del kitsch que es el arte de la buena vida: cómoda, tranquila, moralmente correcta; valores burgueses perseguidos por numerosos sectores de las sociedades

contemporáneas, afanadas por mostrar sus pertenencias, su progreso y su felicidad (Moles, 1990) mediante muchos adornos en la casa y en el cuerpo, mucha comida en la despensa, la nevera y la mesa; muchas palabras para expresarse.

A diferencia de lo cursi, lo kitsch no es torpe ni hace el ridículo porque es más canalla y desinhibido. No hace esfuerzos por disimular su falta de elegancia natural, es más, hace alarde de ella y la reivindica.

Así pues, el *lettering* tiene una estrecha relación con estas dos categorías estéticas, aunque en el caso de lo kitsch con algunos matices. Tratar lo que no son obras de arte como si lo fueran o tratar a los objetos de consumo como piezas únicas forma parte, sin duda, de lo que es el *lettering*. Por el contrario, disparar contra el aura de la obra, desvalorizarla y vulgarizarla no encajaría con lo que se pretende con esta técnica y menos aún en el caso del *hand lettering*, en el que ocurre precisamente lo contrario.

El *lettering*, como una especie de 'arte' popular, transita los lugares comunes y busca atraer y sorprender. En ocasiones juega con la inadecuación estética —convirtiendo un trozo de carne en unas bonitas letras, por ejemplo—, con la acumulación de elementos —utilizando un montón de ropa interior para crear una frase— y la sinestesia —escribiendo con unas rocas la palabra 'blando'—. Asimismo, trata a los objetos de consumo como piezas únicas, otorgándoles un valor.

### 5.5. Lo hecho a mano

«A lo largo de la historia del diseño gráfico moderno, la escritura a mano ha sido la herramienta más utilizada pues, aunque no sea la más rápida y precisa, es la que contiene una mayor carga emotiva» (Heller y Ilic, 2004: 6).

Raquel Pelta (2004: 100-108) asegura que no todas las personas quieren vivir entre superficies limpiísimas, materiales artificiales y espacios perfectos sino que algunas prefieren disfrutar de la imperfección que convierte más humano todo aquello cuanto les rodea. Es por eso que muchos se muestran críticos ante la tecnología y acogen con los brazos abiertos a los medios rudimentarios cuyos resultados son trabajos de apariencia 'aformal' o 'antiformal'.

Ante esto, algunos profesionales han empezado a dejar de lado el ordenador —sin rechazarlo del todo— para dar la bienvenida a prácticas tradicionales y huir de la perfección informática. Hay que tener en cuenta que no todos los aspectos relacionados con la tecnología son negativos y que es inútil estar a favor o en contra de ella pues no puede negarse su existencia. Por lo tanto, es necesario configurar una nueva práctica del diseño en la que converjan diversas disciplinas, sin olvidar nunca que el objetivo final del diseño no es otro que prestar un servicio.

Por lo tanto, **la búsqueda del defecto** es, sin lugar a dudas, una **huida de la frialdad** y una aceptación de la imperfección humana. Como bien dice David Byrne (2001), «Hoy que el diseño 'perfecto' es posible con el clic de un ratón, el mundo industrializado ha comenzado a sentir nostalgia por el diseño 'imperfecto'. Ahora que los artefactos computarizados dominan nuestras vidas, comenzamos a darnos cuenta, poco a poco, de lo que falta en el mundo altamente tecnificado. Advertimos que a veces una línea torcida tiene más vitalidad que una irreprochablemente trazada y que una grabación que tiene la cantidad exacta de distorsión y color que le añaden los equipos antiguos, muchas veces resulta preferible a una copia perfecta».

Anna Gerber, en un artículo publicado en la revista *Eye*, proponía el término '*mistake-ism*' —que en castellano podríamos traducir como 'error-ismo'— para denominar la corriente que da la bienvenida a errores y accidentes. Para Gerber, el '*mistake-ism*' puede manifestarse de dos maneras: a partir del lenguaje visual en el que se generan errores —de forma intencionada o no—, o bien a partir de un proceso en el que el autor pretende estimular a través de lo impredecible.

Quizá el 'ismo' nos pueda sonar, pues tiene sus orígenes en el dadaísmo, el surrealismo, el concepto de indeterminación de John Cage y en la teoría del caos. No obstante, en el diseño gráfico apareció de manera más consciente hacia 1998 a partir del ciclo de conferencias organizado por V2, en el centro de arte y tecnología de Rotterdam. «Vivimos en un mundo de accidentes. Las cosas que producimos tienen tanta tendencia a fallar como a funcionar [...] Sin embargo, el fallo y el fracaso no son signos de una producción incorrecta» (Brouwer en Gerber, 2001: 20).

Así pues, existen una gran cantidad de diseñadores que recurren a métodos y materiales antiguos —ahora tecnológicamente renovados— para sorprender y despertar los sentidos. Si, además, el resultado da la sensación de estar hecho a mano, el éxito está asegurado, pues lo artesano transmite siempre credibilidad, afirma Raquel Pelta (2004: 120).

Según Steven Guarnaccia: «El diseño en general se concibe como una herramienta para atraer al sentido de la vista y al intelecto [...] Pero el trabajo hecho a mano aporta un sentido de contacto personal entre el emisor y receptor, porque no es algo sólo para ver sino también para tocar [...] Incluso si tan sólo están impresos producen la impresión de ser más personales, como si dijeran ‘se hizo sólo para ti’» (Pelta, 2004: 121).

El *lettering* se origina de forma manual y en la mayoría de los casos se digitaliza o fotografía para ser distribuido. Por lo tanto, es una forma de conjugar lo tradicional y artesano con las nuevas tecnologías y conseguir resultados que a pesar de estar informatizados continúan sorprendiendo e transmitiendo que un ser humano se esconde detrás de los resultados. Por otro lado, el *hand lettering* posee, sin duda alguna, este atributo, al tratarse de diseños que han sido realizados a mano logrando resultados que en ocasiones se obtienen sin ser buscados porque «las reglas regulan pero la mano es libre» (Niels Meulman en Pellizco, 2015).

## 5.6. La personalización

«La personalización es el camino directo hacia el consumidor» se puede leer en un artículo de *Reason Why* (2006). Además, añade que si lo haces con un mensaje relevante en el momento y lugar adecuados, la efectividad del mensaje aumenta hasta un 50%, al menos así lo afirma el estudio ‘Marketing personalizado: maximizar relevancia e ingresos’ de 2015 realizado por *VentureBeat*.

El *lettering* crea diseños únicos. El diseñador dibuja las letras específicamente para un encargo concreto, por lo que los resultados son exclusivas, singulares y personalizadas al límite. En la coyuntura actual, destacar entre el maremágnum de mensajes que existen y conseguir atraer la atención de las personas conlleva una elevada dificultad.

En este punto el *lettering* juega con ventaja al crear letras diferentes a las tan utilizadas tipografías prediseñadas.

Además, la capacidad de jugar, no sólo con el significado de las palabras sino también con el de la imagen que se genera y su representación, lo convierten en una técnica con una notoriedad destacada.

# Análisis práctico

*Mucho antes de que existiera el ordenador, los artistas y artesanos utilizaban un instrumento muy complejo para hacer letras: sus manos. Con cinco dedos cada una, fueron la primera herramienta digital de rotulación con la que dibujar, tallar y grabar letras con todo tipo de formas y tamaños. Aun teniendo en cuenta algunos defectos técnicos y carencias, la mano permitió crear algunas de las letras más hermosas jamás ideadas, lo que pone en relieve la paradoja de que, tras siglos de progreso, con las nuevas tecnologías, hemos ganado pero también hemos perdido algo. El ordenador nos ahorra las tareas más costosas y hace posible una precisión cada vez mayor, pero también ha atrofiado el instinto necesario para crear una escritura a mano hermosa y maravillosamente incorrecta.*

Steven Heller y Mirko Ilic (2004: 6)

# Capítulo 6.

## Consideraciones previas al análisis del corpus y análisis.

En la presente fase se aborda la segunda parte de la investigación, que consiste en el análisis cualitativo de 3 gráficas que incorporan el *lettering* como reclamo publicitario, todas ellas realizadas entre los años 2015 y 2016. Sin embargo, para la elección del corpus se ha realizado, en primer lugar, un estudio de naturaleza cuantitativa.

Así pues, en una primera instancia, se dedica un apartado al estudio cuantitativo, en el que se definen los objetivos, los criterios de selección, la metodología empleada y los resultados que han permitido seleccionar el corpus para el análisis cualitativo. En segundo lugar, se realiza el análisis cuantitativo estableciendo los objetivos, los criterios de selección del corpus y la metodología empleada.

Finalmente, se extraen unas conclusiones basadas tanto en el estudio cuantitativo como en el análisis cualitativo.

## 6.1. Estudio cuantitativo

En este apartado se lleva a cabo un primer acercamiento al objeto de estudio a partir de técnicas cuantitativas que proporcionan información en magnitudes numéricas sobre el mismo.

### 6.1.1. Objetivos del estudio

- Aportar una visión de conjunto que describa el fenómeno del uso del *lettering* en las gráficas publicitarias.
- Extraer la selección de 3 gráficas para analizarlas en profundidad desde el punto de vista cualitativo en el segundo apartado del análisis práctico.

### 6.1.2. Criterios de selección del corpus

El corpus que se ha seleccionado para realizar este primer estudio está compuesto por gráficas en las que se hace uso de la técnica del *lettering* extraídas, todas ellas, del archivo de publicidad mundial *Ads of the World* y de la revista bimensual *Lürzer's Archive*.

*Ads of the World* es una de las mejores y más completas plataformas de publicidad internacional. En su archivo se puede encontrar publicidad tanto a nivel global como a nivel local. A diario, incorpora las campañas más recientes del momento por lo que tu catálogo contiene un amplio número de piezas creativas de todos los rincones del mundo. Además, cada creatividad va acompañada de una ficha técnica en la que aparece toda la información sobre la misma: marca a la que pertenece, nombre de la agencia que la ha llevado a cabo, director creativo, director de arte, *copy*, etc. Asimismo, permite la aplicación de diferentes filtros —formato, país, marca, ciudad, agencia, entre otros— que facilitan y simplifican las búsquedas.

Se ha elegido esta plataforma para la selección de las piezas publicitarias del estudio cuantitativo por la gran cantidad de creatividades que aglutina y por ser una de las más conocidas y prestigiosas de la industria. Además, ofrece toda la información sobre las piezas y permite su descarga a gran formato y resolución.



Por otro lado, *Lürzer's Archive* es una de las revistas especializadas en publicidad más importantes. El primer número fue publicado en octubre de 1984 en Frankfurt, Alemania, y en la actualidad el título cuenta con más de 150.000 lectores en todo el mundo. Cada entrega incluye, aproximadamente, unas 80 piezas publicitarias clasificadas por producto o servicio. Las creatividades son seleccionadas por ser las mejores y más relevantes de ese periodo y están acompañadas de una ficha técnica en la que se incluye: marca, agencia, director creativo, director de arte, *copy*, etc. Además cuenta con una página web en la que se puede descargar en PDF la revista en el idioma —inglés, francés, español, italiano, japonés o ruso— que se prefiera.

Se ha optado por esta revista porque tiene una gran reputación entre el sector publicitario y todas las gráficas que selecciona poseen una gran calidad artística y creativa. Asimismo, acceder a sus contenidos resulta muy sencillo.

Sin embargo, este corpus tiene un sesgo evidente por diversos motivos. En primer lugar, las gráficas han sido extraídas de sólo dos archivos que, aunque son mundiales y unos de los más grandes que hay, no publican toda la publicidad existente. Por otro lado, la selección de las gráficas para esta primera fase se ha realizado en base a la definición de *lettering* y sus características, planteada a partir de la investigación en el marco teórico.

### 6.1.3. Metodología de análisis

La metodología de análisis consiste en la búsqueda de todas las gráficas publicitarias —publicadas en *Ads of the World* y en la revista *Lürzer's Archive*— que hayan usado el *lettering* como recurso creativo para componer sus mensajes en el periodo comprendido entre enero de 2015 y mayo de 2016. Se han seleccionado aquellas gráficas que cumplen los requisitos para formar parte del corpus y a continuación, han sido clasificadas atendiendo a los siguientes parámetros realizando una pequeña ficha para cada gráfica o serie de gráficas de una misma campaña.

Ficha técnica

- Marca:
- Fecha de publicación:
- Producto o servicio:
- País:
- Agencia:
- Director Creativo:
- Director de Arte:
- Copy:
- Otros:
- Género publicitario:
- *Lettering*: tipo / durabilidad / técnica

### 6.1.4. Resultados

Del estudio cuantitativo realizado —cuyos resultados pueden consultarse en el Anexo 1— podemos extraer las siguientes tendencias:

La presencia del *lettering* como recurso publicitario, desde enero de 2015 hasta día de hoy, ha aumentado muy ligeramente (Tabla 1). Podemos observar que desde enero de 2015 hasta mayo de ese mismo año han sido publicadas —en *Ads of the World* y *Lürzer's Archive*— 12 gráficas publicitarias que incorporan el *lettering* en sus diseños, mientras que en esos mismos meses del año 2016 son 15 las piezas que utilizan este recurso. Cabe destacar que la progresión es muy gradual y que incorpora pequeños altibajos. Esto indica que el *lettering* está ganando cada vez más terreno y está consolidado en el sector publicitario.

En cuanto a los países que más lo utilizan (Tabla 2), Brasil es el más destacado con un total de 10 gráficas y un porcentaje del 22,22% respecto al resto, seguido de Estados Unidos con 9 gráficas que equivalen a un 20% del total y Alemania con 5 y un porcentaje del 11%. España se encuentra en la cuarta posición con 3 piezas publicitarias publicadas (6,67%).

Los sectores que hacen uso del *lettering* en publicidad son muy variados y apenas destaca ninguno sobre el resto (Tabla 3). Se ha podido advertir que no existe un patrón en cuanto a quiénes van dirigidas las piezas y el tono que se utiliza, ya que en algunos casos se persigue dotar de dinamismo y alegría a los diseños y en otros se busca impactar y sobrecoger. Es decir, no sólo aparece en aquellas piezas más informales y juveniles sino que también podemos encontrarle en campañas más formales y delicadas que persiguen concienciar.

Por otro lado, respecto a los géneros publicitarios de las gráficas que contienen *lettering* (Tabla 4), destaca la analogía con un 34,78% de presencia respecto al total, lo que evidencia la gran capacidad que poseen las letras de ser adaptadas a cualquier imagen, es decir, la gran capacidad que posee el *lettering* de convertirse en imagen o de formar parte de ella quedando así completamente integrado en los diseños y los mensajes.

Por lo que hace referencia al propio *lettering*, observamos que en cuanto a la tipología destaca notablemente el *lettering* digitalizado sobre el *hand lettering* con un 73,91% del total (Tabla 5). Es necesario recordar en este punto que el término '*lettering*' lo engloba todo pero en este caso se ha utilizado para distinguirlo como contraposición al *hand lettering*.

En cuanto a la durabilidad del *lettering* que aparece en las gráficas (Tabla 6), advertimos que existe un predominio claro del *lettering* duradero sobre el efímero con un porcentaje del 82,61% sobre el total. Cabe aclarar que todos los diseños son duraderos porque están fotografiados o digitalizados y que por lo tanto, nos referimos al momento de su creación.

Por último, la letra que con mayor frecuencia se utiliza para diseñar el *lettering* es la sugerente con un porcentaje sobre el resto del 47,92% (Tabla 7). La letra sugerente, metafórica, simbólica y surrealista; permite crear piezas muy variadas en las que en la mayoría de los casos los materiales utilizados para componer las letras están estrechamente relacionados con el producto o servicio de la propia publicidad.

## 6.2. Análisis cualitativo

En este apartado se aplican técnicas de análisis cualitativas que nos proporcionan información sobre la manera en la que se aplica el *lettering* en las gráficas publicitarias y los posibles significados que se perciben y se extraen de su uso.

### 6.2.1. Objetivos del análisis

- Determinar que aporta el uso del *lettering* en las gráficas publicitarias desde el punto de vista de la semiótica, el diseño gráfico y la publicidad.

### 6.2.2. Criterios de selección del corpus

La selección del corpus se ha basado en los resultados del estudio cuantitativo que se ha realizado con anterioridad. Para seleccionar las 3 gráficas que han sido analizadas en profundidad se han tenido en cuenta diferentes aspectos. Por un lado, el género publicitario ha sido determinante en cuanto a que se han seleccionado piezas que han seguido diferentes caminos creativos para llevar a cabo la campaña. Por otro lado, el *lettering* —tipología, durabilidad y técnica— ha sido el otro aspecto que se ha tenido en cuenta en la elección, con la intención de seleccionar aquellas gráficas que presentan diseños más diferentes entre sí.

Las gráficas seleccionadas para el análisis cualitativo son:

- Gráfica 1: *Livraria da Vila*
- Gráfica 2: *W.R. Case & Sons Cutlery Company*
- Gráfica 3: *Big Wood Beard Combs*

### 6.2.3. Metodología de análisis

La metodología empleada en este análisis es el resultado de la combinación de diferentes metodologías de análisis. Los modelos de análisis y clasificación de los que se parte son:

- *Como se lee una fotografía: interpretaciones de la mirada* (2008), de Javier Marzal Felici.
- *Las bases de la estrategia publicitaria* de Lluís Bassat (1993: 69-70).
- La clasificación de *Los 10 grandes caminos creativos* que hace Lluís Bassat en *El libro rojo de la publicidad* (1993: 93-108).
- El modelo de análisis sobre tipografía que plantea José Luis Martín Montesinos (2001: 71-90).
- El modelo de clasificación de Sofía Dezaqui (2014) sobre el lettering según su forma.
- El modelo de clasificación que Steven Heller y Mirko Ilic (2004: 10-181) establecen sobre las manuscritas.

Todas estas metodologías de análisis y clasificación van a ser adaptadas, en la medida de lo posible, a las necesidades requeridas por el objeto de estudio. A continuación, se puede observar el modelo de análisis resultante:

1. **Ficha técnica**
2. **Análisis Contextual**
3. **Análisis Publicitario**
  - Estrategia creativa
  - Género publicitario
4. **Análisis textual**
  - Nivel morfológico
  - Nivel compositivo
  - Categoría estética
5. **Análisis del lettering**
  - Naturaleza
  - Técnica
  - Durabilidad
  - Forma
6. **Conclusiones**

Se ha establecido esta metodología de análisis —con adaptaciones de los modelos de análisis originales— para poder adentrarnos en las gráficas paso a paso.

En primer lugar, comenzaremos el análisis con una ficha técnica con la información básica de la pieza publicitaria. Así, podremos identificar rápidamente la marca y el producto o servicio a la que pertenece, la fecha de su publicación, la agencia que la ha llevado a cabo y las personas que han participado en su creación.

En segundo lugar, se hará una aproximación contextual con el objetivo de aportar datos sobre la campaña en general y la realización de las gráficas en particular. La finalidad de este apartado es ampliar y detallar la información ofrecida en la ficha técnica y ponerla en contexto.

En tercer lugar, se realizará un análisis publicitario, a partir de las bases que establece Lluís Bassat sobre la estrategia publicitaria y los 10 grandes caminos creativos que propone. De esta manera, se podrá determinar si el *lettering* funciona como recurso creativo en las gráficas.

En cuarto lugar, se iniciará el análisis textual a partir de la propuesta de análisis de la imagen publicitaria que proponen, Javier Marzal Felici y el Grupo de Investigación 'ITACA-UJI'. La intención en este punto es observar e interpretar la parte visual de la gráfica para poder otorgarle sentidos y significados.

En una quinta instancia, se pretende hacer un análisis del *lettering* como imagen pero también como texto dentro de una pieza publicitaria. Para ello, se han tomado como referencia los modelos de análisis y clasificación sobre tipografía de José Luis Martín, el *lettering* según su forma de Sofía Dezaqui, las manuscritas de Steven Heller y Mirko Ilic y los propios establecidos en el marco teórico.

Finalmente, se añadirá una reflexión a modo de conclusión sobre el análisis. A partir de los resultados obtenidos podremos comprender las connotaciones que derivan del uso del *lettering* en cada caso concreto teniendo en cuenta que no es posible extrapolarlo al universo ya que cada pieza tiene una lógica interna distinta y funciona de diferente manera.

## 6.2.4. Análisis

### 1. Livraria da Vila



#### FICHA TÉCNICA

##### Datos de la gráfica

- Marca: Livraria da Vila
- Producto: Libros
- Sector: Editoriales & Medios
- Fecha de publicación: Febrero 2015
- País: Brasil

##### Datos de la agencia de publicidad

- Agencia: Leo Burnett Tailer Made
- Director Creativo: Marcelo Reis, Joao Caetano Brasil y Alexandre Pagano
- Director de Arte: Marcelo Reis
- Copy: Christian Fontana
- Ilustrador: Pier Fx

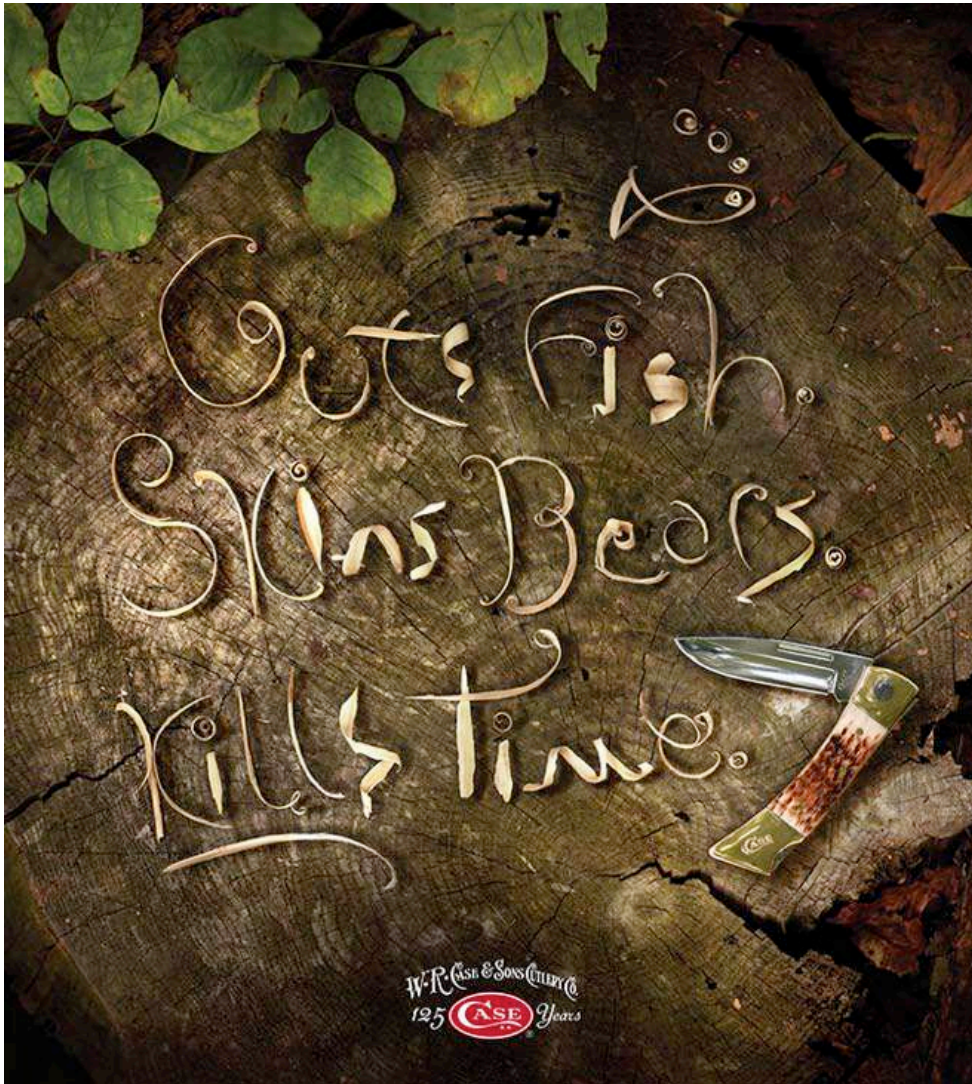
Copy: '15 minutos en el metro'



ANÁLISIS CONTEXTUAL	<p>Livraria da Vila es una cadena de librerías situada en Brasil. Destaca por el encanto de sus tiendas que han sido diseñadas para que el cliente tenga la mejor experiencia con el producto. Así pues, la arquitectura de sus librerías tiene reconocimiento y prestigio a nivel internacional al poseer una gran variedad de ambientes con un trabajado diseño. Esta campaña se titula 'Minutos' y ha sido galardonada por diferentes festivales del sector: <i>Clio Awards, 2015 Print Technique Illustration: Print Technique Silver</i> y el <i>International ANDY Awards 2015 Magazine Illustration Silver</i></p>	
ANÁLISIS PUBLICITARIO	Estrategia creativa	<p><b>Eje de comunicación:</b> cualquier momento es bueno para sumergirse en la lectura de un buen libro.</p> <p><b>Concepto creativo:</b> aprovecha los minutos de cualquier espera para disfrutar de un libro.</p>
	Género publicitario	<p><b>Trozos de cine:</b> utiliza un fragmento de la obra de <i>Mobi Dick</i> para publicitar sus productos (intertextualidad).</p>
	Objetivo	<p>Dar a conocer la marca y cambiar la actitud o comportamiento de los consumidores con respecto a sus hábitos de lectura.</p>
ANÁLISIS TEXTUAL	Análisis morfológico	<p><b>Punto:</b> el foco del faro, el cachalote y el libro son los tres elementos con mayor atracción visual y generan una línea diagonal que apunta directamente hacia la marca.</p> <p><b>Línea:</b> se aprecian tres líneas claras, la del horizonte, las línea vertical del faro y la diagonal que percibimos a partir de los tres elementos con mayor pregnancia. Además de estas, en la imagen aparecen infinidad de líneas que otorgan a la gráfica un gran dinamismo y separan los diferentes planos aportando profundidad y perspectiva.</p> <p><b>Forma:</b> la forma que destaca sin duda es la del número 15 realizado a partir del faro.</p> <p><b>Teoría de la Gestalt:</b> ley de la pregnancia, ley del cierre y ley de la semejanza. Percibimos el número 15 gracias a ellas.</p> <p><b>Plano-espacio:</b> gran profundidad de campo (perspectiva). El libro esta situado en el primer plano y 'detrás de él' es donde todo acontece.</p> <p><b>Textura:</b> mucha textura. Es clave para construir la superficie y los planos de la imagen.</p> <p><b>Nitidez:</b> alta. Otorga espectacularidad a la gráfica.</p> <p><b>Iluminación:</b> artificial y dura. Es clave en esta pieza para dar volumen a los elementos de la escena y le aporta espectacularidad. El foco hace que miremos hacia el número, fundamental en esta campaña.</p> <p><b>Contraste:</b> es una imagen muy contrastada en cuanto a la iluminación pero no con respecto a los colores. Esto le aporta a la pieza espectacularidad, tensión y magia.</p> <p><b>Color:</b> prevalecen los colores fríos para reforzar la acritud de la escena. El único elemento con colores cálidos es el faro, nexo de unión con la vida real.</p>
	Análisis compositivo	<p><b>Perspectiva:</b> en este caso nos invita a entrar en la escena a través del libro.</p> <p><b>Escala:</b> plano general. Nos permite observar de forma general lo que esta sucediendo como si lo estuviéramos leyendo (paralelismo).</p> <p><b>Proporción:</b> el producto no esta proporcionado con el resto de la imagen porque se presenta como una puerta de acceso a ese mundo.</p> <p><b>Distribución de pesos:</b> la mirada es arrastrada hacia la derecha donde se encuentra el libro, el objeto que convive con la realidad y la ficción.</p> <p><b>Orden icónico y equilibrio:</b> equilibrio dinámico. Todos los elemento transmiten acción. Instante detenido. Composición sobrecargada y teatralizada.</p> <p><b>Tensión:</b> es una composición con muchos elementos y un gran contraste de luces y texturas. Todo ello genera tensión y la sensación de movimiento. Además, entra en juego el factor tiempo (15 minutos) y eso nos pone nerviosos, es una cuenta atrás.</p> <p><b>Ritmo:</b> el mar, las personas, el animal, etc. se encuentran congelados en posiciones que transmiten la acción de la escena. Eso genera ritmo.</p> <p><b>Recorrido visual:</b> luz del faro – cachalote – libro (la barca apunta directamente al libro, dirige la mirada hacia el producto que actúa como nexo de unión entre realidad y ficción)</p>
	Análisis enunciativo	<p>Es una escena muy dinámica en la que todos los elementos transmiten movimiento excepto el libro. El producto esta situado en primer plano para que el espectador vea lo que hay detrás de él, lo que se esconde en su interior. El número 15, a pesar de estar perfectamente integrado en la imagen, nos hace volver a la realidad al hablarnos del tiempo que tenemos dentro de la historia, nos recuerda que no es real.</p>
	Categoría estética	<p><b>Lo sublime:</b> es una escena sobrecogedora que te invita al deleite de contemplar (leer) lo que en ella sucede.</p>
ANÁLISIS DEL LETTERING	Naturaleza	<p><b>Lettering.</b> Imagen digital.</p>
	Técnica	<p><b>Letra sugerente.</b> Metafórica, simbólica, surrealista.</p>
	Durabilidad	<p><b>Duradero</b></p>
	Forma	<p><b>Tipo de trazo:</b> decorativa.</p> <p><b>Forma de tazo:</b> gótica.</p> <p><b>Características:</b> recta y estática (15) – inclinada y fluida (minutos en el metro).</p> <p><b>Elementos adicionales:</b> sombras y 3D.</p>



## 2. W.R. Case & Sons Cutlery Company



### FICHA TÉCNICA

#### Datos de la gráfica

- Marca: Case
- Producto: Cuchillos
- Sector: Casa & Jardín
- Fecha de publicación: Marzo 2015
- País: EEUU

#### Datos de la agencia de publicidad

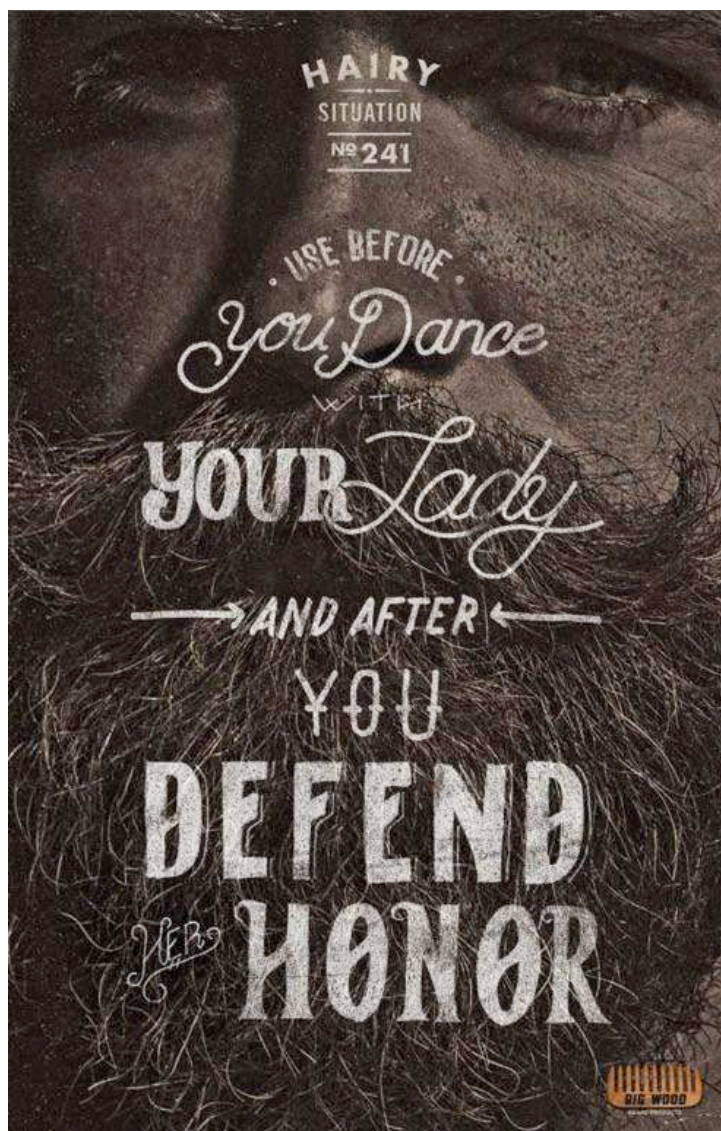
- Agencia: Brunner
- Director Creativo: Rob Schapiro y Dave Vissat
- Director de Arte: Derek Julin
- Copy: Kevin Corfield
- Fotógrafo: Tom Cwenar
- Artista Digital: Dwight Pritchett

**Copy:** 'Corta pescado. Despelleja osos. Mata el tiempo'



ANÁLISIS CONTEXTUAL	<p>W.R. Case &amp; Sons Cutlery Company es una conocida compañía estadounidense que se dedica a fabricar cuchillos artesanales premium. Fue creada en 1889 y su sede se encuentra en Bradford, Pensilvania. La marca Case ofrece una amplia variedad de cuchillos, desde navajas plegables y cuchillos deportivos de hoja fija, hasta ediciones limitadas conmemorativas y coleccionables.</p> <p>Esta campaña gráfica, que consta de 4 piezas, se diseñó para celebrar el 125º aniversario de la marca. Las letras se crearon a partir de virutas de madera talladas con los propios cuchillos Case.</p>	
ANÁLISIS PUBLICITARIO	Estrategia creativa	<p><b>Eje de comunicación:</b> en Case tenemos una larga experiencia en hacer los mejores cuchillos para que tú elijas la mejor manera de utilizarlos.</p> <p><b>Concepto creativo:</b> materializar la precisión y destreza a partir de las letras talladas con el propio producto para dar valor a los artículos Case.</p>
	Género publicitario	<p><b>Demostración:</b> las letras han sido cortadas con los productos de la marca para presentar, de manera clara y explícita, las ventajas racionales del producto.</p>
	Objetivo	<p>Celebrar su larga veteranía en la creación de navajas y transmitir la maestría y dedicación con la que hacen cada uno de sus productos para que al final sean los consumidores quienes los disfruten usándolos de la forma más tosca o la más delicada.</p>
ANÁLISIS TEXTUAL	Análisis morfológico	<p><b>Punto:</b> la navaja (el único elemento no orgánico en un espacio natural) y el logotipo (el color rojo y la situación le otorgan <i>pregnancia</i>). Marcadores de dirección y tensión.</p> <p><b>Línea:</b> apunta a lo grácil, a la destreza, al trabajo ligero y fácil. También conviven las líneas (hendiduras) del tronco, huellas del tiempo y de la naturaleza junto a las letras-líneas, producto del trabajo de la navaja.</p> <p><b>Forma:</b> la forma circular del tronco transmite perfección y eternidad. Por otro lado, las letras tienden a lo curvo y muchas de las veces a la espiral, lo que contribuye a una sensación casi hipnótica y provoca la admiración del trabajo artesano.</p> <p><b>Teoría de la Gestalt:</b> ley de la proximidad, ley de la semejanza y ley del cierre.</p> <p><b>Plano-espacio:</b> imagen plana a pesar de que existen tres espacios.</p> <p><b>Textura:</b> rugosidad de la madera. Revela materialidad y tridimensionalidad.</p> <p><b>Nitidez:</b> muy nítida. Recala en la precisión del producto y en la destreza del consumidor.</p> <p><b>Iluminación:</b> natural + artificial. Iluminación dura y en clave baja. Lateral. La iluminación permite dar brillo al producto (el brillo del objeto fetiche). Y distinguir dos tipos de texturas: lo natural versus lo técnico (la navaja como objeto al trabajo de la técnica).</p> <p><b>Contraste:</b> alto. Contraste de color (verdes, marrones y grises – rojo).</p> <p><b>Color:</b> verdes, marrones y grises (armonía). Baja saturación.</p>
	Análisis compositivo	<p><b>Perspectiva:</b> plano cenital. Realista.</p> <p><b>Escala:</b> realista.</p> <p><b>Proporción:</b> proporcionada.</p> <p><b>Distribución de pesos:</b> equilibrada.</p> <p><b>Orden icónico y equilibrio:</b> equilibrio estático (repetición de elementos y modulación del espacio en unidades regulares). Perfección y seguridad.</p> <p><b>Tensión:</b> generada por los puntos de interés y las líneas del tronco.</p> <p><b>Ritmo:</b> en la reiteración del recorrido visual y las líneas desiguales del tronco y letras.</p> <p><b>Recorrido visual:</b> navaja – logotipo – hojas – texto. Bucle (imagen hipnótica).</p>
	Análisis enunciativo	<p>La navaja que se propone como la artifice de todo con la intención de demostrar (a partir de las letras) que son herramientas para ‘cortar’, ‘desollar’, etc. pero con las que se pueden hacer auténticas virguerías si se quiere. Es la navaja la que firma de algún modo la puesta en escena y por eso esta colocada estratégicamente (ley de los tercios).</p>
	Categoría estética	<p><b>La gracia.</b> Se acentúa lo grácil, no lo esforzado.</p> <p><b>Lo cursi.</b> Letras graciosas y cálidas en una situación y relación imprevista y ridícula.</p> <p><b>Lo siniestro.</b> Letras dulces y divertidas en un contexto basto y tosco.</p>
ANÁLISIS DEL LETTERING	Naturaleza	<p><b>Hand lettering.</b> La composición del texto se ha realizado a mano.</p>
	Técnica	<p><b>Letra sugerente.</b> Metafórica, simbólica, surrealista.</p>
	Durabilidad	<p><b>Efímero.</b> Se realiza la composición y se fotografía. Tiempo limitado.</p>
	Forma	<p><b>Tipo de trazo:</b> decorativa.</p> <p><b>Forma de trazo:</b> redonda.</p> <p><b>Características:</b> contraste de expansión.</p> <p><b>Elementos adicionales:</b> florituras / 3D.</p>

### 3. Big Wood Beard Combs



#### FICHA TÉCNICA

##### Datos de la gráfica

- Marca: Big Woog
- Producto: Productos para la barba
- Sector: Salud & Belleza
- Fecha de publicación: Noviembre 2015
- País: EEUU

##### Datos de la agencia de publicidad

- Agencia: Esparza Advertising
- Director Creativo: Adam Greenhood
- Director de Arte: Craig Berry
- Copy: Adam Greenhood

**Copy:** 'Situación peliaguda-peluda nº 241. Usar antes de bailar con tu chica y después de defender su honor'



ANÁLISIS CONTEXTUAL	<p><i>Big Wood Beard Combs</i>, que traducido vendría a ser ‘grandes peines de madera para la barba’, es una pequeña empresa situada en Albuquerque, Nuevo México. Se dedica a la fabricación y venta de productos hechos a mano relacionados con el cuidado de la barba tales como aceites bálsamos, cera para el bigote y peines. Sus productos se pueden adquirir a través de la página web o en tiendas situadas cerca de Albuquerque y sus alrededores. Esta campaña consta de 4 gráficas y en cada una de ellas se describe una ‘<i>hairy situation</i>’, es decir, una situación que puede traducirse como peliaguda o peluda.</p>	
ANÁLISIS PUBLICITARIO	Estrategia creativa	<p><b>Eje de comunicación:</b> los productos <i>Big Wood</i> son aptos para cualquier tipo de persona y en todo tipo de situaciones.</p> <p><b>Concepto creativo:</b> los productos <i>Big Wood</i> en las ‘<i>hairy situation</i>’ (situaciones peliagudas/peludas).</p>
	Género publicitario	<p><b>Trozos de vida:</b> la marca menciona situaciones de la vida cotidiana de las personas para introducir su producto.</p>
	Objetivo	<p>La marca pretende que el consumidor se sienta identificado con lo que la pieza le muestra para generar una actitud de simpatía hacia el producto.</p>
ANÁLISIS TEXTUAL	Análisis morfológico	<p><b>Punto:</b> la mirada penetrante del personaje, el producto de la marca (único elemento de color y con volumen) y las letras más grandes. Vectores de dirección y de tensión.</p> <p><b>Línea:</b> gran cantidad de líneas en distintas direcciones. Las de la barba (curvas – hipnóticas), las del texto y las del peine (verticales – apuntan hacia arriba). La gran cantidad de líneas en distintas direcciones otorgan movimiento y dinamismo a la imagen y nos indican donde mirar.</p> <p><b>Forma:</b> percibimos la forma de un triángulo por la colocación del texto en el espacio y las líneas de expresión del hombre. El triángulo invita a la acción. Parece que después del instante detenido en la imagen va a suceder algo.</p> <p><b>Teoría de la Gestalt:</b> la ley de la buena continuidad y dirección, ley de la proximidad, ley de la semejanza. Se cumplen en el texto y por eso podemos leerlo sin problema.</p> <p><b>Plano-espacio:</b> plano único. Sin embargo, la textura de la piel, la barba y el blanco gastado de las letras le otorgan profundidad y tridimensionalidad.</p> <p><b>Textura:</b> se aprecia la textura de todos los elementos de la imagen y eso la hace penetrante. La parte superior es mirada y piel, la inferior barba.</p> <p><b>Nitidez:</b> muy nítida. Nos habla de la autenticidad, lo genuino, la verdad. Alegoría al trabajo artesano y al tipo de consumidor.</p> <p><b>Iluminación:</b> artificial, dura, en clave baja y lateral. La iluminación nos permite apreciar la textura de la imagen sin problema. Divide la cara en dos, dualidad de las personas (misterio). La barba cobra una gran importancia al ser percibida con tanto detalle.</p> <p><b>Contraste:</b> imagen muy contrastada. Blancos y negros puros. Vemos las ‘dos caras de una misma moneda’, el chico delicado que baila y el rudo que se enfrenta.</p> <p><b>Color:</b> monocromática, menos el producto que mantiene su color natural.</p>
	Análisis compositivo	<p><b>Perspectiva:</b> apenas hay perspectiva. Estamos muy cerca del personaje (nos hace sentir cohibidos y tensos, es muy íntimo).</p> <p><b>Escala:</b> primerísimo primer plano. La mirada nos atrapa.</p> <p><b>Proporción:</b> relación entre sujeto y objeto desproporcionada. El producto es secundario, lo importante es la autenticidad que esconde y que se presenta de forma antropomórfica a partir del personaje.</p> <p><b>Distribución de pesos:</b> equilibrada. La fuerza de la mirada se compensa con el tamaño de las letras y con el producto.</p> <p><b>Orden icónico y equilibrio:</b> unidad – fragmentación (percepción de un todo por separado).</p> <p><b>Tensión:</b> generada por los puntos de interés y las líneas en diferentes direcciones.</p> <p><b>Ritmo:</b> las líneas y la colocación y tamaño del texto aportan ritmo.</p> <p><b>Recorrido visual:</b> mirada – producto – texto.</p>
	Análisis enunciativo	<p>Todo en esta imagen apunta a la dualidad. Esta dividida en dos espacios en cuanto a la textura (piel/barba), a la iluminación (luz/sombra) y el texto que al principio parece ‘susurrar’ y luego ‘grita’. Con esto, se pretende que cuides tu barba en todas las situaciones por muy opuestas que puedan ser.</p>
	Categoría estética	<p><b>Lo dandy.</b> Podríamos decir que la ornamentación del <i>lettering</i> da cierto tono dandy a la gráfica, pero es sólo una insinuación, no una apuesta clara.</p>
ANÁLISIS DEL LETTERING	Naturaleza	<p><b>Lettering:</b> digitalizado.</p>
	Técnica	<p><b>Letra simulada.</b> Recreada, falsificada, copiada.</p>
	Durabilidad	<p><b>Duradero.</b></p>
	Forma	<p><b>Tipo de trazo:</b> monolínea y tipográfica.</p> <p><b>Forma de trazo:</b> gótica, inglesa y redonda.</p> <p><b>Características:</b> inclinada, recta, fluida y estática.</p> <p><b>Elementos adicionales:</b> florituras y sombras.</p>

### 6.2.5. Conclusiones

A continuación extraemos las principales conclusiones de los análisis cualitativos. En primer lugar, percibimos que el lettering tiene un gran capacidad de adaptación y una flexibilidad muy amplia para tomar diversas formas y construirse bajo apariencias muy variables. Por ello, las marcas apuestan por este recurso que les permite 'decir' muchas cosas sobre ellas mismas y los productos que ofrecen. Además, los resultados pueden evocar cualquier categoría estética.

Por esta razón, en la mayoría de gráficas se utiliza el tipo de letra sugerente, aquella que toma prestados otros elementos para componer las palabras. La rotulación sugerente, metafóricamente hablando, guarda cierto parecido con la idea o entidad que representa o justamente todo lo contrario. A partir de ella pues, los significados que se desprenden son muchos y muy variables.

Por otro lado, observamos que el papel del lettering en las gráficas en las que se encuentra insertado es fundamental para otorgar contundencia y fuerza a los mensajes. Si substituyéramos el lettering por una tipografía prediseñada, lingüísticamente estaríamos diciendo lo mismo pero los significantes cambiarían de forma radical. Las piezas publicitarias analizadas, por lo tanto, beben de la imagen que adopta el lettering para construir sus discursos.

Lo que permite que el lettering no pierda la legibilidad en las piezas se debe a las Leyes de la Gestalt, concretamente a: la ley de la semejanza, la ley de la proximidad y en algunas ocasiones la ley de la continuidad y buena dirección y la ley del cierre. Gracias a ellas, los sujetos percibimos las letras y las palabras como un todo, una unidad y esto nos permite leer sin problema.

Otro componente fundamental para la buena legibilidad de las palabras es el contraste, ya sea a través de la iluminación o los colores. Por otro lado, el lettering puede reforzar una idea o mensaje o crear un contraste entre conceptos y significados, es decir, adoptar un forma/imagen que contrasta con lo que transmite lingüísticamente.

A partir de los análisis también advertimos que el lettering aporta ritmo y tensión a las gráficas. Para componer textos son necesarias muchas letras por lo que al producirse esa repetición y esa cantidad de líneas y formas, las imágenes adquieren dinamismo.

Por último, el lettering se relaciona con lo artesano, con lo hecho a mano y en muchas ocasiones las marcas lo usan para representar eso mismo. Además, es una técnica laboriosa a partir de la cual percibimos el mimo y el cuidado con el que se dibujan o componen las letras, y de eso las empresas —que elaboran o llevan a cabo de esta misma manera sus productos o servicios— también se adueñan y se lo adjudican.



# Glosario

**Caligrafía:** arte de escribir letras de manera artística y bella. Cada trazo es un gesto fluido y natural que se realiza de forma directa sin poder ser modificado.

**Escritura:** es el resultado de trazar signos para la formación de letras o palabras sobre una superficie o soporte.

**Familia tipográfica:** conjunto de signos alfabéticos y no alfabéticos diseñados bajo unos mismos criterios de coherencia formal que permiten reconocerlos como pertenecientes a un mismo sistema o grupo.

**Fuente:** es el medio físico de la producción del tipo de letra, puede ser en código informático, película litográfica, metal o madera tallada.

**Hand lettering:** es el resultado de dibujar o componer letras a mano sobre el soporte definitivo sin entorpecer su lectura. Como el lettering, se realiza mediante formas compuestas y trabajadas que pueden ser retocadas y modificadas. Por lo tanto, la diferencia con el lettering es que el resultado final está hecho a mano, sin la intervención de recursos digitales.

**Letra:** signo gráfico de un sistema de escritura. Cada letra posee unas características propias.

**Lettering:** es el resultado de dibujar o componer letras sin entorpecer su lectura. Por lo tanto, no se realiza mediante trazos simples sino de formas compuestas y laboriosas que pueden ser retocadas y modificadas. Solamente se diseñan los caracteres de la palabra o frase que vaya a ser dibujada, por lo que éstos sólo tienen el deber de funcionar es ese diseño concreto y en ese orden de aparición. Requiere tiempo y es una actividad racional.

**Manuscrita:** letras escrita a mano.

**Tipografía:** conjunto de caracteres, números y signos completos prediseñados que comparten unas características y estilo visual comunes y han sido creadas para utilizarse conjuntamente con coherencia.

# Conclusiones

*Aunque hagamos miles, millones, de copias de una imagen, el consumidor sólo ve la suya, la que recibe*

Eduardo Oejo, 1998:152

## CONCLUSIONES

- Es fácil que se confundan los términos ‘tipografía’, ‘caligrafía’ y ‘lettering’, pero no son los mismo. Aunque no estén reñidas y en ocasiones de combinen y complementen es importante saber que: la tipografía viene prediseñada, la caligrafía se escribe y el lettering se dibuja o compone.
- El lettering no es una disciplina nueva. Lleva existiendo miles de años pero con la llegada de las nuevas tecnologías quedó relegada aun segundo plano. Actualmente, con el resurgimiento de lo artesano y lo vintage ha reaparecido con más fuerza que nunca.
- El vínculo del lettering entre las tradiciones centenarias y las concepciones gráficas actuales trasciende en forma de diseños que comunican, inspiran y emocionan.
- El lettering es un campo apenas estudiado. Existen muchos escritos sobre la técnica y la manera de llevarla a cabo pero apenas hay estudios sobre los significados que dependen sus diseños y lo que evocan en los sujetos que los contemplan.
- No es fácil clasificar el lettering por la versatilidad que presentan sus diseños pero sí pueden diferenciarse según su durabilidad. Así pues, las obras pueden ser clasificadas por efímeras o duraderas. La primeras son aquellas que presentan dificultades de conservación por el soporte o material a partir de los cuales se han realizados las obras y las segundas, por el contrario, tienen la capacidad de mantenerse y prolongarse en el tiempo de forma más permanente.
- La mirada hacia lo imperfecto es una de las causas del potencial del hand lettering. La búsqueda del defecto es, por tanto, una huida de la frialdad informática. El trabajo hecho a mano establece un contacto íntimo y personal entre emisor y receptor y lo imperfecto sorprende y despierta los sentidos.

- El nervio o temblor del hand lettering trasluce algo de la huella de la subjetividad de su autor, lo que lo hace absolutamente particular y único. Es decir, su enunciación, lo que consciente o inconscientemente dice en su trazo más allá de la intención. Esto es lo que origina la fascinación.
- En el lettering se conjugan la palabra y la imagen, por lo que se explora el valor semántico a través de la forma. Para ello se experimenta con la estructura de las letras y se modifican morfológicamente, se ‘pervierten’, pero jamás deben perder su legibilidad.

## CONFIRMACIÓN O REFUTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

*Ante la saturación de medios y el exceso de elementos visuales que existe hoy en día, el lettering se alza como una alternativa a la homogeneidad y a la impersonalidad del mundo digital. Así pues, al recuperar el trazo particular frente a lo reproducible y al poder respirar el aura y sentir la huella del creador de un diseño en un mundo altamente informatizado, se recupera el sentimiento individualizador que tanto anhelan hoy en día las personas. Asimismo, los resultados se vuelven altamente cautivadores conquistando a aquellos que los contemplan y entablando una relación íntima y personal con ellos.*

Ésta es la hipótesis que planteamos al principio de esta investigación y a continuación, nos disponemos a confirmarla. En el marco teórico advertimos que perfección de la informática ha perdido fuerza en los últimos años frente a la imperfección de lo artesano. El lettering —realizado a mano inicialmente para después ser digitalizado— o el hand lettering —llevado a cabo completamente de forma manual—, poseen estos atributos. Es por ello que sus diseños provocan tanta fascinación. Por otro lado, al tratarse de obras únicas y exclusivas, entra en juego la personalización, un factor altamente valorado en un mundo donde la reproductibilidad en serie está a la orden del día. Por lo tanto, podemos afirmar que:

El uso del lettering en las gráficas publicitarias contribuye a crear mensajes más atractivos y a conectar de forma más íntima y personal con los públicos.

## FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

A partir de este trabajo y de las conclusiones extraídas, nos encontramos ante un fenómeno poco estudiado. Así pues, advertimos un nicho de investigación en el que se pueda analizar de forma más extensa las posibilidades y las interrelaciones entre el lettering y la publicidad.

# Conclusions

*Aunque hagamos miles, millones, de copias de una imagen, el consumidor sólo ve la suya, la que recibe*

Eduardo Oejo, 1998:152



## CONCLUSIONS

- *It is easy for the terms 'font', 'calligraphy' and 'lettering' confused, but they are not the same. Although they are not mutually exclusive and sometimes combine and complement it is important to know that: typography comes predesigned, calligraphy and the lettering is written or drawn up.*
- *The lettering is not a new discipline. It has been around for thousands of years but with the advent of new technologies was relegated even the background. Currently, with the resurgence of vintage craftsmanship and it has re-emerged stronger than ever.*
- *The link between the ancient traditions lettering and current conceptions transcends graphic designs as they communicate, inspire and excite.*
- *The lettering is a field just studied. There are many writings on technique and how to carry it out but there are hardly any studies on the meanings dependen their designs and what they evoke in subjects who contemplate.*
- *It is not easy to classify the lettering versatility by presenting their designs but can be differentiated according to their durability. Thus, the works can be classified by ephemeral or lasting. The first are those who have difficulty conservation by the support or material from which the works have been performed and the second, on the contrary, have the ability to maintain and last longer more permanently.*
- *Looking towards the imperfect is one of the causes of the potential of hand lettering. The default search is therefore an escape from the cold computer. The Handwork establishes an intimate and personal contact between sender and receiver and imperfect surprise and awakens the senses.*
- *The nerve or shaking of the hand lettering something transpires footprint subjectivity of its author, which makes it absolutely particular and unique. le its enunciation, which consciously or unconsciously says in his line beyond the intent. This is what causes the fascination.*

– *Lettering on the word and image are combined, so the semantic value is explored through the form. To do experimenting with the structure of the letters and modified morphologically, they are 'perverts', but never must lose their readability.*

## CONFIRMATION OR REFUTATION OF THE HYPOTHESIS

*In front of this media saturation and the nowadays excess of visual elements, lettering is showed as an alternative to homogeneity and impersonality of the digital world. So, when we recover the particular stroke front something playable and the possibility of breathing a design's creator aura and feel his print on a highly computerized world, we recover the individual feeling so dreamed by people nowadays. Likewise, results become highly captivating conquering those who just stare and entering into a intimate and personal relation with them.*

*This is the hypothesis we posed at the beginning of this investigation and then we have to confirm it. In the theoretical framework we realize that perfection of computer has lost momentum in the last years compared to the imperfection of the craftsman. The lettering—made hand initially and then be digitalizado— or hand lettering—carried out completely so manually— possess these attributes. That is why their designs cause such fascination. On the other hand, being is unique and exclusive works, customization comes into play, a factor highly valued in a world where serial reproducibility is the order of the day. Therefore, we can say that:*

*The use of lettering in graphic advertising helps create more attractive messages and to connect more intimate and personal with the public.*

## FUTURE RESEARCH LINES

*From this work and the lessons learned, we have a little studied phenomenon. So, we see a niche research which can be analyzed more extensively the possibilities and the interrelationships between the lettering and advertising.*

# Bibliografía

Ambrose, Gavin y Harris, Paul (2005). *Tipografía. Calidad o forma de letra con que está impresa una obra*. Barcelona: Parramón.

Barfoot, Caroline; Burtenshaw Ken y Mahon Nik (2007). *Principios de la publicidad. El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte*. Barcelona: Gustavo Gili

Benjamin, Walter (2003). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. México: Itaca.

Castellblanque, Mariano (2006). *Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines*. Barcelona: Editorial UOC.

Colín, Ignacio Salvador (2003). *Graffiti, un enfoque desde el diseño gráfico. Tesis de licenciatura en Diseño Gráfico*. UNAM, Escuela Nacional de Artes Plásticas. México.

De la Calle, Román (1984). *Lineamientos de estética*. Valencia: NAU Llibres

Echeverría, Bolívar (2003). Introducción. En: Benjamin, Walter (2003). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. México: Itaca.

Eco, Umberto (1976). *Tratado de la semiótica general*. Barcelona. Editorial Lumen.

Esteva, Roldán (1992). *Para una crítica del gusto en Venezuela*. Fundarte Caracas.

Felici, James (2012). *The complet manual of typography*. Estados Unidos: Peachpit

Fernández, Pablo (1994). *Los cursis. Columna 'El espíritu inútil'*. Diario El Financiero. México.

Ford, Henry (1925). *MI vida y obra*. Estados Unidos: Createspace

Foucault, Michel (1981). *Esto no es una pipa. Ensayo sobre Magritte*. Barcelona: Anagrama.

Diego, Jesús de (2000). *Graffiti, La palabra y La Imagen: Un estudio de la expresión en las culturas urbanas en el fin del siglo XX*. Barcelona: Los libros de la Frontera.

García, Jesús (2003). *Tecnología de la comunicación e información escrita*. Madrid: Editorial Síntesis.

Gompertz, Will (2013). *¿Qué estás mirando? 150 años de arte moderno en un abrir y cerrar de ojos*. Madrid: Santillana Ediciones Generales.

Gutiérrez, Rubén Darío; Lozano, Jorge Alberto y Romero, Fernando (2010). *Caligrafía Expresiva, Arte y Diseño*. Pereira: Publiprint Ltda.

Heller, Steven y Ilic, Mirko (2004). *Escrito a mano, diseño de letras manuscritas en la era digital*. Barcelona: Gustavo Gili.

Hernández, Marisela y Hernández, María Elisa (2004). *El buen y el mal gusto, aquí entre nosotros*. Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. X, núm. 1, enero-abril, 2004, pp. 28-41. Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela.

López, Fidel (2015). *Los Secretos del Lettering: 10 Claves para dibujar letras a mano*.

Madrid, Sonia (2005). *Semiótica del discurso publicitario: del signo a la imagen*. Murcia: Universidad de Murcia, Servicio de publicaciones.

Martín, José Luis y Mas, Monstse (2001). *Manual de tipografía del plomo a la era digital*. València: Campgràfic.

Martínez de Sousa, José (1994). *Manual de edición y autoedición*. Madrid: Pirámide.

Marzal, Javier (2008). *Como se lee una fotografía: interpretaciones de la mirada*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Mendoza, Victor Manuel (2011). *Graffiti: construcción identitaria juvenil en la ciudad de México*. Tesis de licenciatura en sociología. UNAM, Facultad de estudios superiores Acatlan.

Moles, Abraham (1990). *El Kitsch*. Paidos, Barcelona.

Navarro, Diego (2015). *Caligrafía: trazos que comunican, líneas de emoción*. Zaragoza: Universidad de Zaragoza.

Newark, Quentin (2002). *¿Qué es el diseño gráfico?*. Barcelona: Gustavo Gili.

Oejo, Eduardo (1998). *Dirección de arte. La cara oculta de la imagen publicitaria*. Madrid: Editorial Eresma & Celeste Ediciones.

Paquet, Marcel (1994). *René Magritte 1898-1967, El pensamiento visible*. Madrid: Taschen.

Pelta, Raquel (2004). *Diseñar hoy. Temas contemporáneos del diseño gráfico (1998 – 2003)*. Barcelona: Paidós.

Puente, M<sup>a</sup> Luz y Viñals, Francisco (2001). *Pericia Caligráfica Judicial: Práctica, casos y modelos*. Barcelona: Herder.

Rand, Paul (1993). *Design, form and chaos*. En: Samara, Timothy (2008). *Los elementos del diseño. Manual de estilo para diseñadores gráficos*. Barcelona: Gustavo Gili

Rom, Josep (2006). *Sobre la direcció d'art. Del disseny gràfic a la direcció d'art en publicitat*. Barcelona: Trípodos.

Terell, Jorge David (2002). *Graffiti, un movimiento pictórico*. Tesis de licenciatura en Artes Visuales. UNAM, Escuela Nacional de Artes Plásticas. México.

Walters, Helen (2003). *Up from the streets*. En: Creative Review, nº 23. Team, 60 - 63.

# Webgrafía

Baltierra, Alfredo (s/f). *La firma autógrafa en el Derecho Bancario*. Universidad Nacional Autónoma de México (en línea). Disponible en: <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/facdermx/cont/121/pr/pr3.pdf> [Fecha de consulta: 27/04/2016].

Dogcha (2015). *El arte de dibujar letras*. Dogcha Estudio Creativo (en línea). Disponible en: <http://dogchaestudio.com/arte-dibujar-letras/> [Fecha de consulta: 23/03/2016].

Fuenzalida, Rodrigo (2015). *¿Sabes la diferencia entre Caligrafía, Lettering y Tipografía?*. Clan Creativo (en línea). Disponible en: <http://www.clancreativo.com/blog/sabes-la-diferencia-entre-caligrafia-lettering-y-tipografia/> [Fecha de consulta: 23/01/2016].

Gadsby, Jane M. (1995). *Looking at the Writing on the Wall: A Critical Review and Taxonomy of Graffiti Texts*. graffiti.org (en línea). Disponible en: <https://www.graffiti.org/faq/critical.review.html> [Fecha de consulta: 06/05/2016].

López, Rafael y Marzal, Javier (2001-2004). *El análisis de la imagen fotográfica. Análisis fotografía Universitat Jaume I* (en línea). Disponible en: <http://www.analisisfotografia.uji.es/root2/intr.html> [Fecha de consulta: 12/06/2016].

Martín, José Luis y Rodríguez, Daniel (2010). *Reseña*. En: Bastarda. Revista del Congreso Internacional de Tipografía, Valencia, nº 0. Valencia: Asociación de Diseñadores de la Comunidad Valenciana (ADCV), 70-71 (en línea). Disponible en: [https://issuu.com/bastarda/docs/bastarda\\_magazine](https://issuu.com/bastarda/docs/bastarda_magazine) [Fecha de consulta: 05/01/2016].

Pellizo, Marcelo (2015). *Tiempos de Lettering* por Rocío Lione. En: Invasiva, nº 33. Santa Fe, Argentina: Invasiva, 20-31 (en línea). Disponible en: <https://issuu.com/invasivarevist/docs/invasiva33> [Fecha de consulta: 15/01/2016].

Pessi, María Soledad (2008). Sonia Madrid Cánovas. *Semiótica del discurso publicitario: del signo a la imagen*. En: *Literatura y Lingüística*, nº 19. Chile, 333-337 (en línea). Disponible en: <http://www.scielo.cl/pdf/lyl/n19/art20.pdf> [Fecha de consulta: 17/06/2016].

ReasonWhy (2016). *Un mensaje personalizado aumenta un 50% la efectividad*. ReasonWhy (en línea). Disponible en: <http://www.reasonwhy.es/actualidad/anunciantes/un-mensaje-personalizado-aumenta-un-50-la-efectividad-2016-05-05> [Fecha de consulta: 22/05/2016].

VentureBeat (2015). *Marketing Personalization: maximizing relevance and revenue*. VentureBeat (en línea). Disponible en: <http://insight.venturebeat.com/report/marketing-personalization-maximizing-relevance-and-revenue> [Fecha de consulta: 22/05/2016].



# Anexos

## FICHAS DESCRIPTIVAS DE LAS GRÁFICAS DEL ESTUDIO CUANTITATIVO



Marca: Lloyds Pharmacy

Fecha de publicación: Enero 2015

Producto o servicio: Productos farmacológicos

Agencia de publicidad: Havas Worldwide

País: Alemania

Director Creativo: Christoph Breitbach y Marjorieth Sanmartin

Director de Arte: Jan Billmann

Copy: —

Otros: Edo Kars y Fedde Souverein

Género publicitario: Analogía

Lettering: Hand lettering / Efímero / Letra Sugerente



Marca: Livalia da Vila

Fecha de publicación: Febrero 2015

Producto o servicio: Editoriales & Medios

Agencia de publicidad: Leo Burnett Tailer Made

País: Brasil

Director Creativo: Marcelo Reis, Joao Caetano Brasil y Alexandre Pagano

Director de Arte: Marcelo Reis

Copy: Christian Fontana

Otros: Pier Fx

Género publicitario: Trozos de cine

Lettering: Lettering / Duradero / Letra Sugerente



**Marca: Beano's**

Fecha de publicación: Febrero 2015

Producto o servicio: Bebidas sin alcohol

Agencia de publicidad: Kairo

País: Egipto

Director Creativo: Hesham Ellabban y Montasser Khalil

Director de Arte: Nora Aly

Copy: Hesham Ellabban

Otros: Alia Edrees

Género publicitario: Problema-Solución

Lettering: Lettering / Duradero / Letra Sombreada



**Marca: Rolling Stone**

Fecha de publicación: Febrero 2015

Producto o servicio: Editoriales & Medios

Agencia de publicidad: Oliver Voss

País: Alemania

Director Creativo: Oliver Voss y Till Monshausen

Director de Arte: Tim Weiske, Annika Richter, Jan Grastorf y Benedikt Schipper

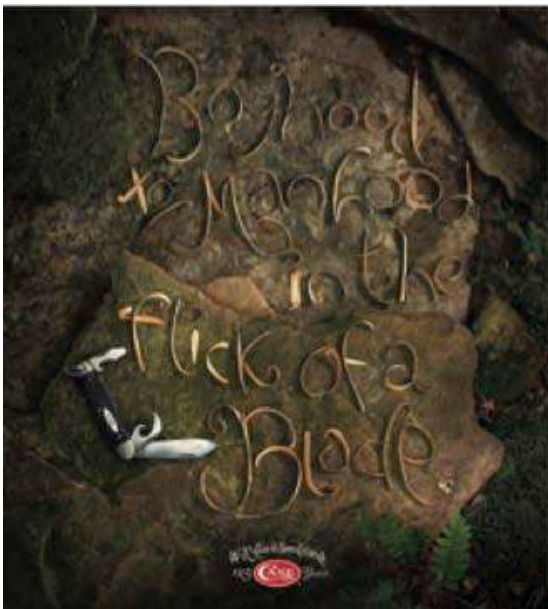
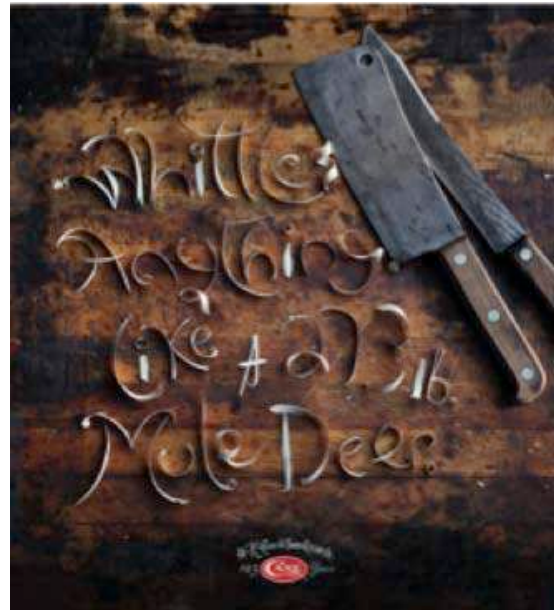
Copy: Luca Rescheleit y Oliver Kircher

Otros: Andreas Martini, Tony Riff, The Neatful y Marco Ambruster

Género publicitario: Analogía

Lettering: Lettering / Duradero / Letra Sombreada





**Marca: Case**

Fecha de publicación: Marzo 2015

Producto o servicio: Casa & Jardín

Agencia de publicidad: Brunner

País: EEUU

Director Creativo: Rob Schapiro y Dave Vissat

Director de Arte: Derek Julin

Copy: Kevin Corfield

Otros: Tom Cwenar y Dwight Pritchett

Género publicitario: Demostración

Lettering: Hand lettering / Efímero / Letra Sugerente



**Marca: Levi's**

Fecha de publicación: Marzo 2015

Producto o servicio: Moda

Agencia de publicidad: Akademie an der Einsteinstrasse U5

País: Alemania

Director Creativo: Charlotte Bufer

Director de Arte: Charlotte Bufer

Copy: Charlotte Bufer

Otros: Hans-Peter Albrecht

Género publicitario: Símbolo visual

Lettering: Hand Lettering / Efímero / Letra Sugerente



**Marca: Right Job**

Fecha de publicación: Marzo 2015

Producto o servicio: Servicios

Agencia de publicidad: Africa

País: Brasil

Director Creativo: Sergio Gordilho y Rafael Pitanguy

Director de Arte: Bernardo Romero y Humberto Fernandez

Copy: Beto Rogoski

Otros: Edson Rosa, Daniel Leitão, Rodrigo Pirim y Eduardo Gomes

Género publicitario: Demostración

Lettering: Lettering / Duradero / Letra Sarcástica



**Marca:** Listerine

Fecha de publicación: Marzo 2015

Producto o servicio: Salud & Belleza

Agencia de publicidad: JWT

País: Brasil

Director Creativo: Erick Rosa

Director de Arte: Robison Mattei, Pablo Lobo y Pedro Ricci

Copy: Bruno Pereira y Gabriel Morais

Otros: Flávio Schaefer y Flávio Colella

Género publicitario: Trozos de vida

Lettering: Hand lettering / Duradero / Letra Garabateada





**Marca: Iberogast**

Fecha de publicación: Marzo 2015

Producto o servicio: Productos farmacológicos

Agencia de publicidad: PKP BBDO

País: Austria

Director Creativo: Erich Enzenberger

Director de Arte: Astrid Bittermann

Copy: Erich Enzenberger y Magdalena Wiszniewska

Otros: Michael Hacker

Género publicitario: Problema - Solución

Lettering: Lettering / Duradero / Letra Sarcástica



**Marca: Behance**

Fecha de publicación: Abril 2015

Producto o servicio: Servicios

Agencia de publicidad: —

Director Creativo: Antonio Rodrigues Jr

Director de Arte: Antonio Rodrigues Jr

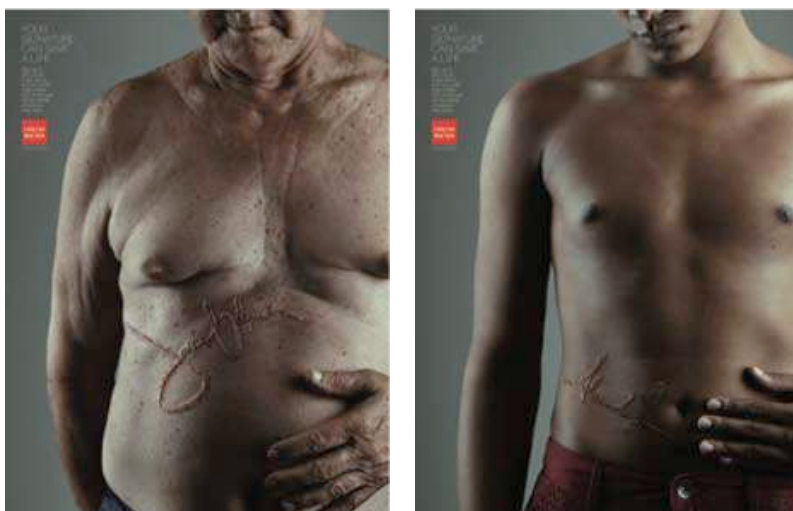
Copy: Antonio Rodrigues Jr

Otros: —

Género publicitario: Símbolo visual

Lettering: Hand lettering / Duradero / Letra Sugerente





**Marca: Long Live NY**

Fecha de publicación: Mayo 2015

Producto o servicio: Social & Medio Ambiente

Agencia de publicidad: Y&R

País: EEUU

Director Creativo: Miranda Gerlock-Dean y Josh Schildkraut

Director de Arte: Guilherme Racz

Copy: Lucas Oliveira

Otros: Zombie Studio

Género publicitario: Analogía

Lettering: Lettering / Duradero / Letra Sugerente



**Marca: IKEA**

Fecha de publicación: Mayo 2015

Producto o servicio: Casa & Jardín

Agencia de publicidad: TBWA

País: Turquía

Director Creativo: Volkan Karakasoglu y Ilkay Gurpinar

Director de Arte: Gamze Ichedef y Ozge Guven

Copy: Alpan Esen

Otros: Mustafa Nurdogdu

Género publicitario: Problema-Solución

Lettering: Lettering / Duradero / Letra Sugerente



**Marca: Pomaglos**

Fecha de publicación: Junio 2015  
 Producto o servicio: Productos farmacológicos  
 Agencia de publicidad: WE  
 País: Brasil  
 Director Creativo: Guy Costa  
 Director de Arte: Ricardo Sarno  
 Copy: Pedro Lazera  
 Otros: —  
 Género publicitario: Problema-Solución  
 Lettering: Lettering / Duradero / Letra Sarcástica



**Marca: English Plus**

Fecha de publicación: Junio 2015  
 Producto o servicio: Educación  
 Agencia de publicidad: Coletivo Durango  
 País: Brasil  
 Director Creativo: Marcelo Cruz  
 Director de Arte: Diego Guerhardt  
 Copy: Saul Gervásio  
 Otros: Natanael Gomes  
 Género publicitario: Analogía  
 Lettering: Lettering / Duradero / Letra Sugerente



**Marca: SAE QANTM Creative Media Institute**

Fecha de publicación: Junio 2015

Producto o servicio: Educación

Agencia de publicidad: Rumble Creative & Media

País: Australia

Director Creativo: Nancy Hartley y James Burchill

Director de Arte: Bec McCall

Copy: Rhys Venning

Otros: Ben Lockwood y Jacko van Deventer

Género publicitario: Analogía

Lettering: Lettering / Duradero / Letra Sugerente



**Marca: AXA Victory**

Fecha de publicación: Agosto 2015

Producto o servicio: Electrónica & Tecnología

Agencia de publicidad: TBWA\Neboko

País: Países Bajos

Director Creativo: —

Director de Arte: Rogier Verbeek

Copy: Matthijs Schoo

Otros: Reza Harek y Paul Theunis

Género publicitario: Problema-Solución

Lettering: Lettering / Duradero / Letra Sugerente





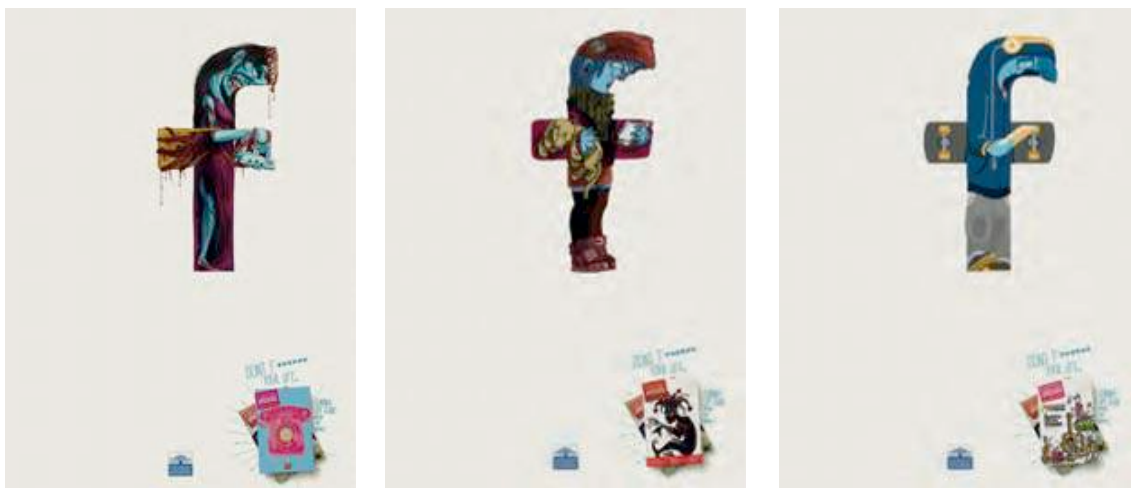
**Marca: Mundo Livre FM**

Fecha de publicación: Agosto 2015  
 Producto o servicio: Editoriales & Medios  
 Agencia de publicidad: CCZ\*WOW  
 País: Brasil  
 Director Creativo: Rodolfo Amaral  
 Director de Arte: Emerson Ferreira y Alexandre Norito  
 Copy: Bruno Trindade y Rodolfo Amaral  
 Otros: Silvano Gurski y Lucas Oro  
 Género publicitario: Comparación  
 Lettering: Lettering / Duradero / Letra Sarcástica



**Marca: Seamless**

Fecha de publicación: Septiembre 2015  
 Producto o servicio: Servicios  
 Agencia de publicidad: BBH  
 País: EEUU  
 Director Creativo: Ari Weiss  
 Director de Arte: —  
 Copy: —  
 Otros: Daniel Bonder, Dave Brown, Jean Morrow, Geno Burmester, Even Benedetto, Daniel Burke, Mikio Bradley y Klara Lindberg  
 Género publicitario: Problema-Solución  
 Lettering: Lettering / Duradero / Letra Sombreada



**Marca: Cultural Foundation Curitiba**

Fecha de publicación: Septiembre 2015

Producto o servicio: Cultura

Agencia de publicidad: Master Comunicação

País: Brasil

Director Creativo: Felipe Motta

Director de Arte: Rafael Guth

Copy: Lucas Borba

Otros: Antonio Komiyama

Género publicitario: Analogía

Lettering: Lettering / Duradero / Letra Sugerente



**Marca: Whakamana Cannabis Museum**

Fecha de publicación: Septiembre 2015

Producto o servicio: Cultura

Agencia de publicidad: BWM Dentsu

País: Australia

Director Creativo: Brent Bliebenberg

Director de Arte: Cam McMillan

Copy: Jake McLennan

Otros: Adrian Lander y Ryan Hoy

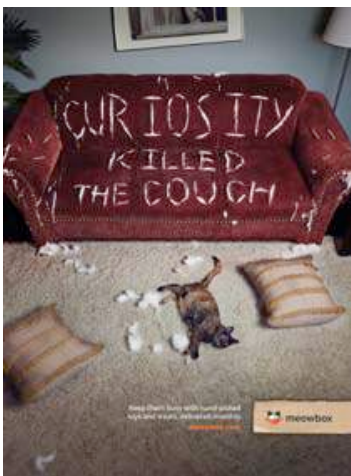
Género publicitario: Analogía

Lettering: Hand lettering / Efímero / Letra Sarcástica



**Marca: TG4**

Fecha de publicación: Septiembre 2015  
 Producto o servicio: Electrónica & Tecnología  
 Agencia de publicidad: Publicis  
 País: Irlanda  
 Director Creativo: Carol Lambert  
 Director de Arte: Leonardo Bartoli  
 Copy: Peter Dobbyn y Jack Walsh  
 Otros: Un Mariachi  
 Género publicitario: Analogía  
 Lettering: Lettering / Duradero / Letra Sugerente



**Marca: Meowbox**

Fecha de publicación: Octubre 2015  
 Producto o servicio: Casa & Jardín  
 Agencia de publicidad: Cossette  
 País: Canadá  
 Director Creativo: Michael Milardo  
 Director de Arte: Grace Cho  
 Copy: Cameron Spires  
 Otros: Andrey Popov y Jackie Pearl  
 Género publicitario: Problema-Solución  
 Lettering: Hand lettering / Efímero / Letra Rayada-Sugerente





**Marca: Big Wood Beard Combs**

Fecha de publicación: Noviembre 2015  
 Producto o servicio: Salud & Belleza  
 Agencia de publicidad: Esparza Advertising  
 País: EEUU  
 Director Creativo: Adam Greenhood  
 Director de Arte: Craig Berry  
 Copy: Adam Greenhood  
 Otros: —  
 Género publicitario: Trozos de vida  
 Lettering: Lettering / Duradero / Letra Simulada



**Marca: Willamette Week's Give! Guide**

Fecha de publicación: Noviembre 2015  
 Producto o servicio: Social & Medio Ambiente  
 Agencia de publicidad: Borders Perrin Norrande  
 País: EEUU  
 Director Creativo: Bill Karow y Mark Waggoner  
 Director de Arte: Bill Karow y Willyum Beck  
 Copy: Emma Siolka, Todd Davidson  
 Otros: Andy Batt y Jason Sargent  
 Género publicitario: Testimonial  
 Lettering: Lettering / Duradero / Letra Garabateada





**Marca: Swodoo**

Fecha de publicación: Diciembre 2015  
 Producto o servicio: Viajes & Tiempo Libre  
 Agencia de publicidad: Kitchen  
 País: España  
 Director Creativo: Johannes Hicks, Christopher Hoene y Till Eckel  
 Director de Arte: Benjamin Mohr  
 Copy: Stefan Sohlau  
 Otros: Hans Starck  
 Género publicitario: Analogía  
 Lettering: Hand lettering / Duradero / Letra Sugerente



**Marca: Mach**

Fecha de publicación: Diciembre 2015  
 Producto o servicio: Bancos & Seguros  
 Agencia de publicidad: Naga DDB  
 País: Malasia  
 Director Creativo: Theerapol Koomsorn y Yee Kiang Tan  
 Director de Arte: Yee Kiang Tan  
 Copy: Theerapol Koomsorn, Azeril Johari  
 Otros: Jacky Chin Huei Leong Chin y Lye Yee Ng  
 Género publicitario: Demostración  
 Lettering: Lettering / Duradero / Letra Garabateada



**Marca: Whiskey Jameson**

Fecha de publicación: Diciembre 2015

Producto o servicio: Bebidas con alcohol

Agencia de publicidad: F.biz Comunicacao

País: Brasil

Director Creativo: Marcelo Siqueira, Marcelo Torma y Guilherme Jahara

Director de Arte: Marcelo Torma, Marcus Tomaselli y Andre Batista

Copy: Marcelo Siqueira y Rodrigo De Castro

Otros: Mario Niveo

Género publicitario: Trozos de vida

Lettering: Hand lettering / Duradero / Letra Sarcástica



**Marca: Botaniq Vegan & Vegetarian Restaurant**

Fecha de publicación: Diciembre 2015

Producto o servicio: Servicios

Agencia de publicidad: Kitchen

País: España

Director Creativo: —

Director de Arte: Karl Alexander Veng

Copy: —

Otros: Lauritz Hansen

Género publicitario: Analogía

Lettering: Lettering / Duradero / Letra Sarcástica



Marca: OXO

Fecha de publicación: Diciembre 2015

Producto o servicio: Alimentos

Agencia de publicidad: JWT

País: Reino Unido

Director Creativo: David Masterman

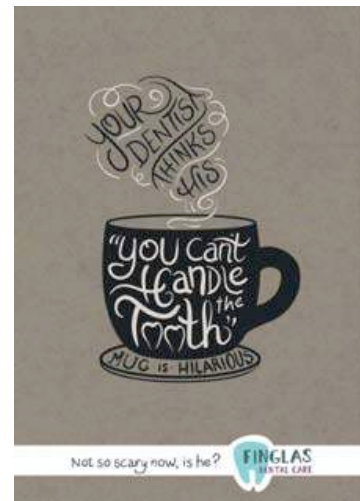
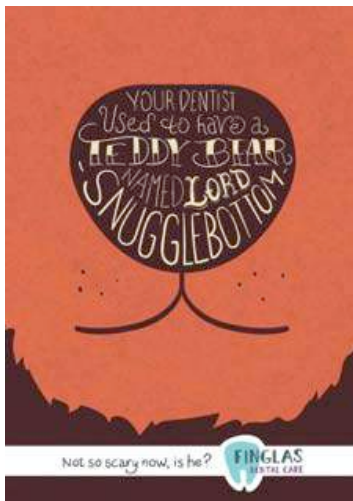
Director de Arte: Joe Capanear

Copy: Mike McKeever y Victoria Bukowski

Otros: Laurence Haskell, James Hobbs y Jeremy Little

Género publicitario: Analogía

Lettering: Hand lettering / Efímero / Letra Sugerente



Marca: Finglas Dental Care

Fecha de publicación: Diciembre 2015

Producto o servicio: Salud & Belleza

Agencia de publicidad: The Social House

País: Irlanda

Director Creativo: Colin Hart y Jarrod Banadyga

Director de Arte: Laura Rice

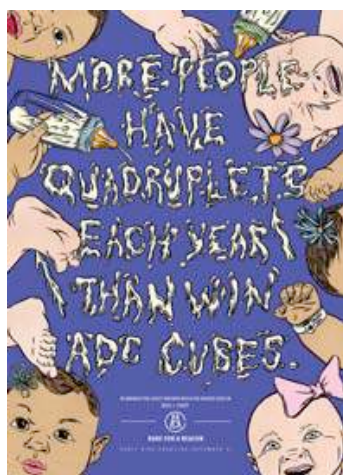
Copy: Evan Kane

Otros: Cian Hogan

Género publicitario: Trozos de vida

Lettering: Lettering / Duradero / Letra Inglesa





**Marca: Art Directors Club ADC 95th Annual Awards**

Fecha de publicación: Diciembre 2015

Producto o servicio: Servicios

Agencia de publicidad: BBDO

País: EEUU

Director Creativo: Rick Williams y Marcel Yunes

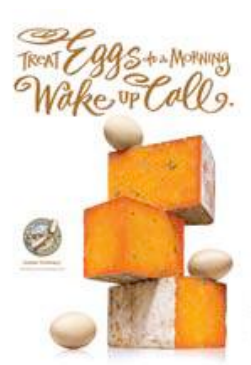
Director de Arte: Alison Baker

Copy: Farley Katz

Otros: Matthew Low , Kristin Clark, Steven Pedone y Billy Siegrist

Género publicitario: Comparación

Lettering: Lettering / Duradero / Letra Sugerente-Sarcástica



**Marca: Wisconsin Cheese**

Fecha de publicación: Enero 2016

Producto o servicio: Alimentos

Agencia de publicidad: Shine

País: EEUU

Director Creativo: Mike Kriefski

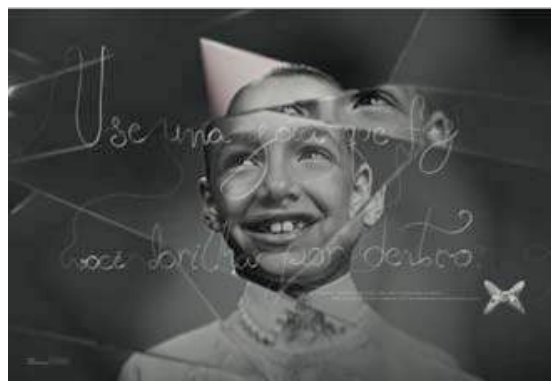
Director de Arte: John Krull

Copy: James Breen

Otros: Ashton Worthington, Holly Dickens y Chad Bollenbach

Género publicitario: Demostración

Lettering: Lettering / Duradero / Letra Inglesa



**Marca: ONG GRAACC**

Fecha de publicación: Enero 2016

Producto o servicio: Social & Medio Ambiente

Agencia de publicidad: Africa

País: Brasil

Director Creativo: Sergio Gordilho y Rafael Pitanguy

Director de Arte: Rafael Gil

Copy: Guigo Oliva

Otros: Mauricio Nahas

Género publicitario: Trozos de vida

Lettering: Lettering / Duradero / Letra Inglesa



**Marca: LG**

Fecha de publicación: Enero 2016

Producto o servicio: Electrónica & Tecnología

Agencia de publicidad: Kitchen

País: España

Director Creativo: Yeray de Taburiente Cerpa

Director de Arte: Laura Pomatta

Copy: Diana Miralles

Otros: Benjamín García

Género publicitario: Analogía

Lettering: Lettering / Duradero / Letra Sugerente



**Marca: NTM Awareness**

Fecha de publicación: Enero 2016

Producto o servicio: Servicios

Agencia de publicidad: Area 23 – An FCB Health Company

País: EEUU

Director Creativo: Tim Hawkey, Chris Bernesby y Joe Capanear

Director de Arte: Joe Capanear

Copy: Mike McKeever y Victoria Bukowski

Otros: Marika Metsavainio, Mike Byers, Irma Gruenholz, John Hendrix, Adam Oehlers / Brosmind

Género publicitario: Trozos de vida

Lettering: Lettering / Duradero / Letra Sombreada



**Marca: GetCheckedOmaha.com**

Fecha de publicación: Febrero 2016

Producto o servicio: Social & Medio Ambiente

Agencia de publicidad: Serve Marketing

País: EEUU

Director Creativo: Kelsey Barnowsky y Mike Holichek

Director de Arte: Kelsey Barnowsky

Copy: Mike Holichek

Otros: Whitney Anderson, Anthony Giacomino y Charlie Marsh

Género publicitario: Problema-Solución

Lettering: Hand lettering / Efímero / Letra Sugerente



**Marca: Ethos Travel**

Fecha de publicación: Febrero 2016

Producto o servicio: Viajes & Tiempo Libre

Agencia de publicidad: McCann

País: Reino Unido

Director Creativo: Jean-Laurent Py

Director de Arte: Sebastien Boutebel y Michael Thomason

Copy: Jean-Laurent Py, Jess Malet y Mike Ougthon

Otros: Whitney Anderson, Anthony Giacomino y Charlie Marsh

Género publicitario: Problema-Solución

Lettering: Lettering / Duradero / Letra Sugerente





**Marca: Raya, Escuela para Prácticas**

Fecha de publicación: Febrero 2016

Producto o servicio: Educación

Agencia de publicidad: Raya

País: Chile

Director Creativo: Marco Calderón, Andrea Olivares y Cristóbal Amtahuer

Director de Arte: Felipe Catalán y Marco Calderón

Copy: Ignacio Veliz, Raúl Enríquez, Andrés Díaz y Andrea Olivares

Otros: Anthony Giacomino y Felipe Catalán

Género publicitario: Analogía

Lettering: Lettering / Duradero / Letra Simulada



**Marca: Vodafone**

Fecha de publicación: Febrero 2016

Producto o servicio: Electrónica & Tecnología

Agencia de publicidad: Jung von Matt

País: Alemania

Director Creativo: Anna Rondolino y Francesco Poletti

Director de Arte: —

Copy: —

Otros: Serial Cut

Género publicitario: Demostración

Lettering: Lettering / Duradero / Letra Suggerente



**Marca: Care**

Fecha de publicación: Febrero 2016

Producto o servicio: Bebidas sin alcohol

Agencia de publicidad: Creamos

País: Colombia

Director Creativo: Jorge Montoya

Director de Arte: Sara Sarmiento

Copy: Diego Roldán, Jorge Montoya y Carlos Montoya

Otros: Bryan Olaya y Sara Sarmiento

Género publicitario: Símbolo visual

Lettering: Hand lettering / Efímero / Letra Sugerente



**Marca: Hamburger Abendblatt**

Fecha de publicación: Marzo 2016

Producto o servicio: Editoriales & Medios

Agencia de publicidad: Oliver Voss Werbeagentur

País: Alemania

Director Creativo: Oliver Voss y Till Monshausen

Director de Arte: Anne Monscheuer y Karina Horn

Copy: Luca Rescheleit, Ludwig Rist y Oliver Kircher

Otros: —

Género publicitario: Testimonial

Lettering: Lettering / Duradero / Letra Garabateada



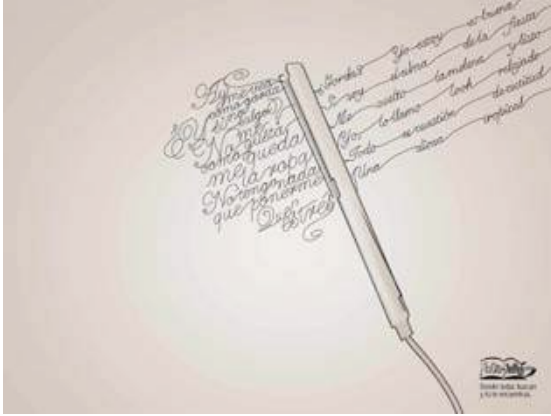
**Marca: Odis**

Fecha de publicación: Marzo 2016  
 Producto o servicio: Servicios  
 Agencia de publicidad: Puerto  
 País: Chile  
 Director Creativo: Francisco Camacho  
 Director de Arte: Cristian Kemp  
 Copy: Francisco Camacho  
 Otros: Damián Balmaceda  
 Género publicitario: Analogía  
 Lettering: Lettering / Duradero / Letra Sugerente



**Marca: Waze**

Fecha de publicación: Marzo 2016  
 Producto o servicio: Electrónica & Tecnología  
 Agencia de publicidad: Miami Ad School  
 País: Brasil  
 Director Creativo: Paulo André Bione  
 Director de Arte: Thiago Fayrdin  
 Copy: —  
 Otros: —  
 Género publicitario: Analogía  
 Lettering: Lettering / Duradero / Letra Sugerente



**Marca:** [tucitadebelleza.com](http://tucitadebelleza.com)

**Fecha de publicación:** Mayo 2016

**Producto o servicio:** Salud & Belleza

**Agencia de publicidad:** RG2

**País:** Venezuela

**Director Creativo:** Francisco Kalatayu Jimenez

**Director de Arte:** Francisco Kalatayu Jimenez

**Copy:** Karelys Guillermo

**Otros:** —

**Género publicitario:** Problema-Solución

**Lettering:** Lettering / Duradero / Letra Inglesa



**Marca:** Save the Children

**Fecha de publicación:** Mayo 2016

**Producto o servicio:** Social & Medio Ambiente

**Agencia de publicidad:** Sparkling

**País:** México

**Director Creativo:** Daniel De León

**Director de Arte:** Rafa Betancourt, Holympia Villarreal y Karina Espinoza

**Copy:** Miguel Pahua y Luis Campos

**Otros:** Ale Burset, Diego Speroni y Mauricio Cifuentes

**Género publicitario:** Analogía

**Lettering:** Lettering / Duradero / Letra Punteada





**Marca: Puma**

Fecha de publicación: Mayo 2016

Producto o servicio: Moda

Agencia de publicidad: Ogilvy

País: Australia

Director Creativo: David Ponce de Leon

Director de Arte: Karsten Jurkschat

Copy: Alex Little

Otros: Jesse Steinfors, Shannon Riches y Kim Mennen

Género publicitario: Testimonial

Lettering: Lettering / Duradero / Letra Rayada

## TABLAS DE LAS GRÁFICAS DEL ESTUDIO CUANTITATIVO

Tabla 1. Gráficas publicitarias que hacen uso del lettering como recurso visual ordenadas por fecha de publicación.

Fecha		Gráficas	Porcentajes		
2015	Enero	1	12	2,17%	26,09%
	Febrero	3		6,52%	
	Marzo	5		10,87%	
	Abril	1		2,17%	
	Mayo	2		4,35%	
	Junio	3	19	6,52%	41,30%
	Julio	0		0,00%	
	Agosto	2		4,35%	
	Septiembre	4		8,70%	
	Octubre	1		2,17%	
	Noviembre	2		4,35%	
	Diciembre	7		15,22%	
<b>Total</b>		<b>31</b>	<b>67,39%</b>		
2016	Enero	4	15	8,70%	32,61%
	Febrero	5		10,87%	
	Marzo	3		6,52%	
	Abril	0		0,00%	
	Mayo	3		6,52%	
<b>Total</b>		<b>15</b>	<b>32,61%</b>		
<b>Total</b>		<b>46</b>	<b>100%</b>		

Tabla 2. Países que hacen uso del lettering como recurso visual —ordenados de forma descendente— en gráficas publicitarias.

País	Gráficas	Porcentaje
Brasil	10	22,22%
EEUU	9	20,00%
Alemania	5	11,11%
España	3	6,67%
Australia	3	6,67%
Chile	2	4,44%
Irlanda	2	4,44%
Reino Unido	2	4,44%
Egipto	1	2,22%
Austria	1	2,22%
Turquía	1	2,22%
Canadá	1	2,22%
Malasia	1	2,22%
Colombia	1	2,22%
Venezuela	1	2,22%
México	1	2,22%
Países Bajos	1	2,22%
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>



Tabla 3. Sectores que hacen uso del lettering como recurso visual en sus gráficas publicitarias.

<b>Producto / Servicio</b>	<b>Gráficas</b>	<b>Porcentaje</b>
Productos farmacológicos	3	6,52%
Alimentos	2	4,35%
Bebidas sin alcohol	2	4,35%
Bebidas con alcohol	1	2,17%
Casa & Jardín	3	6,52%
Electrónica & Tecnología	5	10,87%
Moda	2	4,35%
Salud & Belleza	4	8,70%
Viajes & Tiempo Libre	2	4,35%
Editoriales & Medios	4	8,70%
Cultura	2	4,35%
Educación	3	6,52%
Servicios	7	15,22%
Social & Medio Ambiente	5	10,87%
Bancos & Seguros	1	2,17%
<b>Total</b>	<b>46</b>	<b>100%</b>

Tabla 4. Géneros publicitarios de las gráficas que usan del lettering como recurso visual.

<b>Géneros publicitarios</b>	<b>Gráficas</b>	<b>Porcentaje</b>
Problema-Solución	10	21,74%
Demostración	5	10,87%
Comparación	3	6,52%
Analogía	16	34,78%
Símbolo visual	3	6,52%
Testimonial	3	6,52%
Trozos de vida	5	10,87%
Trozos de cine	1	2,17%
<b>Total</b>	<b>46</b>	<b>100%</b>

Tabla 5. Tipo de lettering que se observa en las en las gráficas publicitarias.

<b>Lettering</b>		
<b>Tipo</b>	<b>Gráficas</b>	<b>Porcentaje</b>
<i>Lettering</i>	34	73,91%
<i>Hand Lettering</i>	12	26,09%
<b>Total</b>	<b>46</b>	<b>100%</b>

Tabla 6. Durabilidad del lettering que aparece en las piezas publicitarias.

<b>Lettering</b>		
<b>Durabilidad</b>	<b>Gráficas</b>	<b>Porcentaje</b>
Efímero	8	17,39%
Duradero	38	82,61%
<b>Total</b>	<b>46</b>	<b>100%</b>

Tabla 7. Técnica utilizada para diseñar el lettering en las gráficas publicitarias.

<b>Lettering</b>		
<b>Técnica</b>	<b>Gráficas</b>	<b>Porcentaje</b>
Letra Garabateada	4	8,33%
Letra Rayada	2	4,17%
Letra Inglesa	4	8,33%
Letra Punteada	1	2,08%
Letra Simulada	2	4,17%
Letra Sombreada	4	8,33%
Letra Sugerente	23	47,92%
Letra Sarcástica	8	16,67%
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

# Curriculum Vitae



## Contacto

**NOMBRE:** *Carla Boira Moles*

**FECHA DE NACIMIENTO:** *21 de octubre de 1988*

**DIRECCIÓN:** *Carcagente Nº 13, 3º - 6*    **LOCALIDAD:** *Castellón*    **CÓDIGO POSTAL:** *12005*

**TELÉFONO FIJO:** *964 03 23 76*    **TELÉFONO MOVIL:** *696 772 631*

**CORREO :** *carlaboira@hotmail.com*

## Formación académica

**Ciclo Formativo de Grado Superior de Gráfica Publicitaria**

*2007 / 2010*

*Escuela Superior de Arte y Diseño, Castellón.*

**Ciclo Formativo de Grado Superior de Gestión Comercial y Marketing**

*2010 / 2012*

*I.E.S. El Caminás, Castellón.*

**Curso de Protocolo impartido por D. Joaquín Borrás**

*2010*

*Universidad Jaime I, Castellón.*

**Grado en Publicidad y Relaciones Públicas**

*2012 / 2014*

*Universidad Jaime I, Castellón.*

## Software

Word



Power Piont



Excel



Acces



Photoshop



Ilustrator



InDesign



Freehand



Premiere



Dreamweaver



Flash



## Información adicional

*Comunicativa, responsable, dinámica, puntual, proactiva, trabajadora, facilidad de trato, ganas de aprender y mejorar e interesada por el diseño.*

*Carned de conducir tipo B1.*

## Idiomas

Castellano



Valenciano



Inglés



# Disponibilidad

---

Total.

# Experiencia laboral

---

2006 (1 mes) : COLEGIO ALMASSORA

CARGO: *Monitora de Dibujo.*

FUNCIÓN: *Enseñar a niños de entre 6 y 11 años las nociones básicas de dibujo de una manera divertida y dinámica.*

2006 (3 meses): BENETTON CASTELLÓN

CARGO: *Dependiente.*

FUNCIÓN: *Atender a los clientes, ordenar y reponer la tienda, recibir pedidos y revisar que sean correctos y organizar el almacén.*

2007 (5 meses): LINK+ CASTELLÓN

CARGO: *Dependiente.*

FUNCIÓN: *Atender a los clientes, ordenar y reponer la tienda, ayudar con el merchandising, organizar el almacén, y atender las funciones de caja.*

2007/2009 (20 meses): ETTRO Y EL PASO CASTELLÓN

CARGO: *Relaciones Públicas.*

FUNCIÓN: *Buscar e invitar clientes a la discoteca con la ayuda de flyers, invitaciones,...*

2009 (2 meses) COLEGIO FADRELL CASTELLÓN

CARGO: *Monitora de Dibujo y Teatro.*

FUNCIÓN: *Enseñar a niños de entre 6 y 11 años las nociones básicas de dibujo y teatro de una manera divertida y dinámica.*

2010/2012 (18 meses) PRIMARK CASTELLÓN

CARGO: *Dependiente.*

FUNCIÓN: *Atender a los clientes, ordenar y reponer la tienda y atender las funciones de caja.*

2011/2012 (3 meses) RADIO CASTELLÓN CADENA SER

CARGO: *Prácticas como auxiliar de Marketing.*

FUNCIÓN: *Escribir textos para las cuñas, organizar la publicidad de las emisoras de la radio, elaborar propuestas comerciales y diseñar hojas de prensa.*

- 2012 (3 meses) RADIO CASTELLÓN CADENA SER  
CARGO: *Auxiliar de Marketing.*  
FUNCIÓN: *Escribir textos para las cuñas, organizar la publicidad de las emisoras de la radio, elaborar propuestas comerciales, diseñar hojas de prensa, atender llamadas y ayudar en la organización de eventos.*
- 2012 (3 meses): MANGO CASTELLÓN  
CARGO: *Dependiente.*  
FUNCIÓN: *Atender a los clientes, ordenar y reponer la tienda y organizar y ordenar el almacén.*
- 2013 (3 meses): MYSTIC CASTELLÓN  
CARGO: *Promotora.*  
FUNCIÓN: *Promocionar la discoteca mediante carteles y flyers.*
- 2014 (3 meses): RADIO CASTELLÓN CADENA SER  
CARGO: *Telemarketer y ayudante en la organización del evento 'Ser Empresarios'.*  
FUNCIÓN: *Contactar con clientes potenciales para comercializar los servicios que ofrece la empresa y prestar ayuda en la organización del evento 'Ser Empresarios'.*
- 2015 (3 días): RADIO CASTELLÓN CADENA SER  
CARGO: *Ayudante en la organización del evento 'Ser Empresarios'.*  
FUNCIÓN: *Acondicionar y decorar el lugar para el evento, preparar identificaciones, orientar y dirigir a los invitados al evento, hacer sesiones de networking,...*
- 2016 (2 meses): MOMENTUM, GRUPO MCCANN  
CARGO: *Trainee*