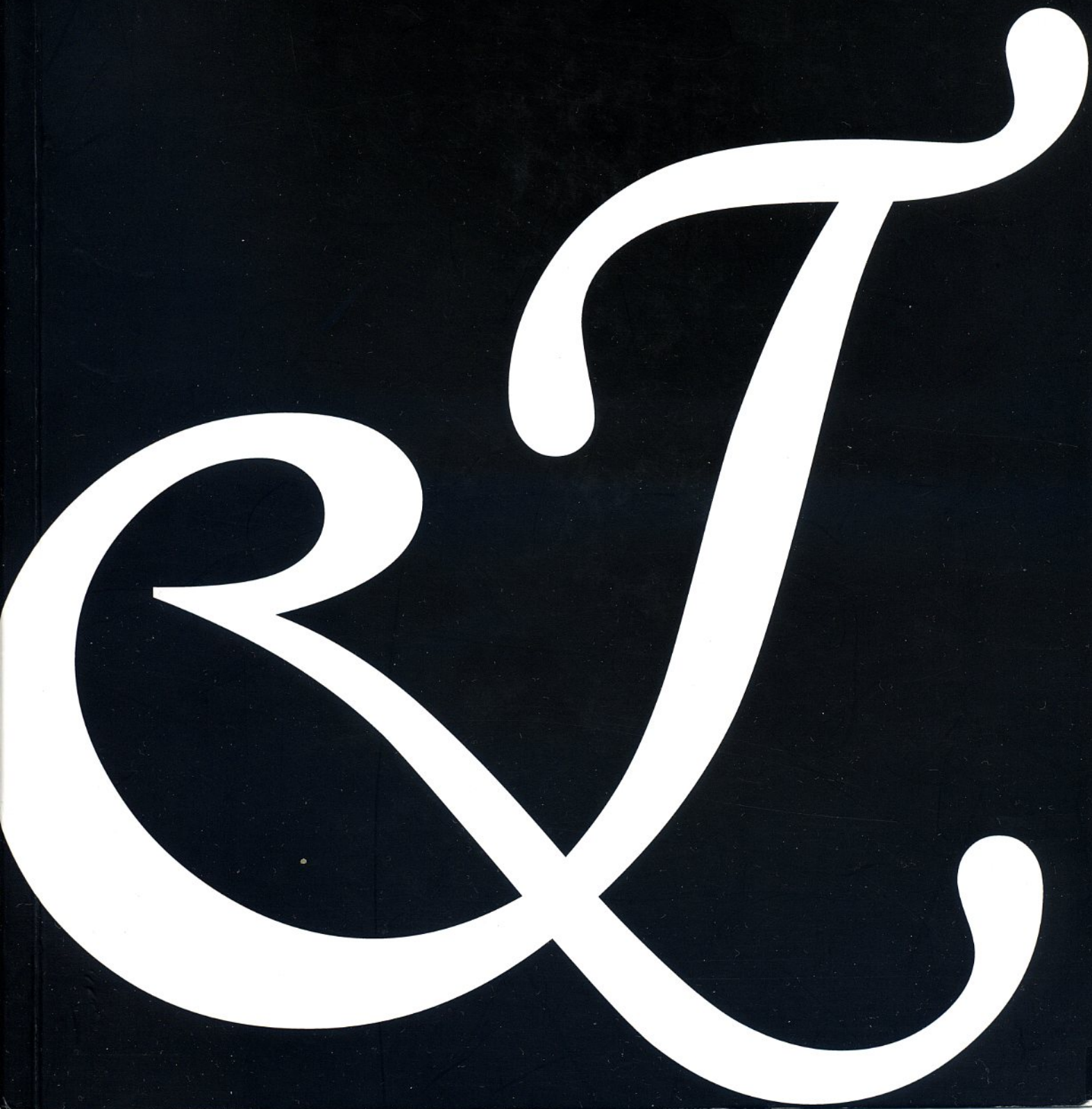


# *Ver, oír y sentir letras*

Leire Fernández Iñurritegui  
Eduardo Herrera Fernández  
Editores



*Ver, oír y sentir letras*

© de los textos: los autores, abril del 2008

© de la edición: Leire Fernández y Eduardo Herrera

ISBN: 978-84-691-2846-6

Depósito legal: SA-494-2008

Textos: Eduardo Herrera Fernández, Leire Fernández Iñurritegui, Daniel Raposo Martins, Manuel Ángel García Seco y José Miguel Gago da Silva.

Diseño y maquetación: Leire Fernández Iñurritegui

Los Editores de este libro no se pronuncian, ni expresa ni implícitamente, respecto a la exactitud de la información contenida en este libro, razón por la cual no pueden asumir ningún tipo de responsabilidad en caso de error u omisión.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, la reproducción —electrónica, química, mecánica, óptica, de grabación o de fotocopia—, distribución, comunicación pública y transformación de cualquier parte de esta publicación —incluido el diseño de la cubierta— sin la previa autorización escrita de los titulares de la propiedad intelectual y de los editores.



Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea

Esta publicación se inscribe dentro del proyecto de investigación titulado *Diseño y digitalización de la fuente tipográfica "Yciar": recuperación del patrimonio caligráfico de Juan de Yciar* con referencia EHU07/07 financiado por la Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea.

Colaboradores:



FACULDADE DE ARQUITECTURA  
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA



Instituto Politécnico  
de Castelo Branco  
Escola Superior  
de Artes Aplicadas

Se declara que la reproducción en este libro de ilustraciones de obras ajenas cumple las condiciones establecidas por el Centro Español de Derechos Reprográficos —CEDRO—:

- Las ilustraciones corresponden a obras ya divulgadas.
- La inclusión de las ilustraciones se realiza a título de reseña para su análisis, comentario o juicio artístico.
- La finalidad de esta obra tiene un carácter docente o de investigación —y no comercial—.
- Siempre que es posible se indica la fuente y el nombre del autor de la obra utilizada.

# La tipografía como signo de identidad visual corporativa

Codificación y decodificación visual  
del sistema de identidad

**Daniel Raposo Martins**

Profesor en la Escuela Superior de Artes Aplicadas  
del Instituto Politécnico de Castelo Branco

**N. de los E.**

Este capítulo ha sido traducido del original en idioma  
portugués por el propio autor

# La tipografía como signo de identidad visual corporativa

Codificación y decodificación visual del sistema de identidad

Daniel Raposo Martins

## Resumen

Este artículo indaga sobre los orígenes de las letras como signos de Identidad Visual Corporativa y, por lo tanto, como fenómenos sociales. Se hace un recorrido por la historia de la escritura y de la tipografía pasando por alguna explicación del origen formal de las letras. Se presentan los estudios previos sobre la tipografía como signo de identidad corporativa y sobre su valor connotativo y retórico. El presente texto es parte integral de un proyecto de doctorado en diseño en desarrollo.

## 1. Introducción

Quizás cuando el hombre se dio cuenta de su sombra obtuvo conciencia simbólica de las cosas y del mundo [Carlos Rocha, 1986]<sup>1</sup>. Desde este punto de vista se puede decir que el hombre jamás paró de crear símbolos y fue con ellos que llegó al lenguaje, al habla, a los pictogramas, a la escritura y siempre a la imagen —visual y mental—.

Probablemente, desde sus inicios, justo después de la necesidad de interactuar con otros seres semejantes, el hombre se preocupó por dejar un testimonio de sus conocimientos o por materializar sus creencias en algo más perdurable y transmisible que su pensamiento.

De modo fantasioso Alberto Corazón [1985, p.5-6]<sup>2</sup> expone que “siempre han existido hombres que cuentan historias. (...) *todo el mundo escuchaba con atención al hombre que hablaba y tenían por su desaparición. (...) había entre los asiros, hace muchos siglos, un hombre al que se le ocurrió que podía dibujar los momentos claves de las historias. Quería hacerlo con trazos sencillos y reconocibles. (...) comprendió así que la forma de los objetos es ilimitadas pero su nombre no lo es. Tenían que encontrar la forma de dibujar su nombre y, comprendió que dibujar su nombre era dibujar los sonidos de su nombre. (...) todos estuvieron de acuerdo y decidieron que él sería el hombre que hace letras*”.

En diferentes regiones del mundo se desarrollaron distintas sociedades humanas con culturas muy propias pero que adoptaron sistemas de escritura particulares, reflejando su cultura y, que en general, caminaron en direcciones muy similares. No sólo con los signos de la escritura ocurrió esto sino también, tal y como expone el doctor Nigel Spivey<sup>3</sup>, como ejemplo de lo que ocurrió por toda Europa con los nómadas que recorrían los montes y márgenes del río Danubio en el nordeste de Austria, que crearon pequeñas réplicas transportables —una de las cuales está en el Museo de Viena— de la Venus de Willendorf<sup>4</sup>.

Aunque los signos de escritura sean condicionados por el soporte y la herramienta de su producción, la forma de la letra puede ser un excelente medio de estudio antropológico ya que consigue reflejar y retener con bastante claridad el genio humano y las constantes mutaciones culturales a través de los tiempos. Ante todo la forma de los signos de escrita resulta de una simplificación gráfica de ideas o representaciones de sonidos; la letra M es buen ejemplo de ello por resultar de la representación de la ondulación del mar de los hieróglifos, adoptada por los semitas, fenicios, etruscos, griegos hasta el latín, mientras va sufriendo las debidas modificaciones formales necesarias para la facilidad de registro [Joan Costa, 2007]. En el sur de Francia se encontraron algunas piedras o cantos de Mas d’Azil con signos prehistóricos similares a nuestro alfabeto. Es cierto que los signos nacieron con la rebeldía del pensamiento abstracto y la imaginación simbólica caminando hacia la homogenización a medida que se creaban reglas para garantizar el reconocimiento<sup>5</sup> de los signos y su buena reproducción. Por eso “*La historia del lenguaje es, al mismo tiempo, la historia de las culturas y de las civilizaciones que dieron origen al lenguaje. Los lenguajes reflejan y explican la cultura y la historia de las comunidades a las que pertenecen*” [David Jury, 2006, p.74].

Siempre que un emperador o rey deseó transmitir su autoridad buscó signos que lo ayudaran en esa tarea y de ellos la letra es uno de los más significativos. Por ejemplo, el uso de la letra en la arquitectura de la Roma clásica usada para transmitir las conquistas del arte de la guerra mediante la letra simétrica y bien diseñada mayúscula, la relación y distribución de palabras, la escala y su aplicación sobre piedra. Aún hoy la columna de Trajano sigue siendo una inspiración para algunas fuentes contemporáneas.

Por otro lado la autoridad de la letra es dependiente de nuestra cultura y conocimiento, como resultado de las características tecnológicas empleadas. A medida que la tecnología se queda obsoleta cambian las asociaciones secundarias y así la connotación de las letras [David Jury, 2006].

En el fondo, mientras el genio humano mejoró los sistemas de reproducción de signos escritos, fue creando reglas para el diseño tipográfico. La necesidad de un sistema que garantizara la calidad de reproducción tipográfica y el espíritu del Renacimiento originó la cuadrícula<sup>6</sup> de la cual el sistema digital de diseño de fuentes es heredero [Juan Martínez-Val, 2002]<sup>7</sup>.

La definición formal de la letra llevó siglos, en un proceso gradual lento hasta ganar los significados y configuraciones actuales. Fruto del hombre y dependiente de las tecnologías la letra, ganó verdadero impulso con la aparición del ordenador, pero sin perder las otras formas de creación.

Al mismo tiempo, como refiere Adrian Frutiger [2005, p.146]<sup>8</sup> “*la facultad de leer y escribir era hace algunos años privilegio de una pequeña minoría. Hoy la comparte una gran masa de personas de todas las razas y condiciones, como derecho básico del individuo. En ese proceso de extensión del conocimiento reside asimismo el continuo cambio formal de nuestro alfabeto*”, siendo significativo el crecimiento del número de letrados en relación a la mayor necesidad de un sistema coherente y estable.

El desarrollo de los ordenadores, de productos multimedia, de internet y del libro digital ha originado importantes cambios en la tipografía para las fuentes para pantalla. Las unidades de medida han cambiado —se hace en puntos y en píxeles— así como lo que se entiende como peso del tipo, resolución, formas de almacenar tipos, o bien como lo que es su formato. Ha surgido la necesidad de sistemas de codificación que administren todas las lenguas del

mundo<sup>9</sup> —unos silábicos y otros ideográficos— y a la vez un sistema verdaderamente funcional y eficaz suficientemente bueno para superar todos los que han ido surgiendo. Uno de los últimos intentos fue el ISO/IEC 10646 Conjunto de Caracteres Universales de Codificación Multi-Octet —Universal Multi-Octet Code Character Set— publicado en 1993 y también conocido por UCS-2; UCS-4 conforme la serie. Pero aunque el ordenador sigue recurriendo a reglas de la tipografía analógica y que ha implicado el surgimiento de otras nuevas, no es impedimento a la libertad creativa. Prueba de ello son las fuentes aleatorias cuyas características de los caracteres cambian siempre que se pulsa una tecla, imitando la expresividad de la caligrafía oriunda de la irregularidad de la mano.

Nunca antes ha habido tal proliferación de oferta de letras, ni su concepción nunca ha sido tan accesible como en la actualidad. La letra es albo de piratería informática y de fascinación conformándose en usos personales, políticos, ideológicos y comerciales. Es objeto preferencial de los grafittis<sup>10</sup>, de los graphicswallah<sup>11</sup>, de todas comunicaciones comerciales e incluso de los tatuajes. Refiere Ina Saltz [2006, p.19]<sup>12</sup> que “*declaraciones de amor, odio, comentarios políticos o sociales, satíricos, slogans personales y creencias, devociones religiosas, logotipos, sitios web de famosos o entidades, canciones líricas especiales, o solo por broma: los tatuajes tipográficos providencian un constante e impagable compromiso. Estos mensajes íntimos son el tributo final a las palabras y las letras, adquiridas con dolor y violencia*”<sup>13</sup>. La letra es usada con gran libertad sin atender a toda su historia, a lo que presupuso la atribución de significados a cada uno de los signos alfabéticos.

Como refiere Andrew Howard [2007, p.10]<sup>14</sup>, ...“*en sí mismas las letras son solamente una parte del sistema. La creación de significado en el lenguaje no ocurre con un signo de modo aislado pero más específicamente con la combinación de signos y el contexto donde ocurren*”<sup>15</sup>. Que la forma de la letra por sí misma no corresponda al sonido que significa presupone la existencia de códigos compartidos por una sociedad y por convención.

El tipógrafo portugués Jorge dos Reis<sup>16</sup> considera que nuestra relación con la letra tiene distintos factores relacionados con la interacción cotidiana entre las personas, la letra, la identidad y la cultura. Para Jorge dos Reis la letra de un alfabeto desconocido es abstracta y significa algo distinto del fin para el que fue creado; él estudia esa capacidad gráfica de la letra para significar y relacionarse con el paisaje, la vida cotidiana, la identidad local y transmitir nuevos

significados. El autor Juan Martínez Val [2004, p.85] está de acuerdo con Jorge dos Reis al referir que las *“letras y signos de puntuación son herramientas culturales utilizadas para fijar el lenguaje y transmitirlo según un código, pero por sí mismas no conforman ningún idioma”*.

Javier Gonzáles Solas [2004, p.167] tiene una opinión concordante, opinando que *“la tipografía en sí, olvida ya su relación con elementos naturales, patente en las etapas jeroglíficas o de rebus, son clasificables como signos abstractos”*<sup>17</sup>. Este autor pretende señalar que para el lector contemporáneo la forma estructural de las letras por sí mismo no se relaciona con el sonido que significa ya que resulta de una convención. Por otro lado, centrandose en la capa exterior de la letra, el *“revestimiento formal”* de la estructura de la letra, *“pueden solaparse diversas connotaciones plásticas, que llegan hasta la iconización, es decir, a hacer que esos garabatos abstractos convencionalmente admitidos y aprendidos se parezcan a algo distinto de ellos y reconocible en el mundo natural”*. Es decir, la forma de la letra puede generar otras connotaciones que van allá del significado sonoro.

Esta cuestión nos remite al campo de los símbolos. Es por ello que *“la primera idea que conviene establecer a la hora de tratar los difíciles temas de la percepción, el conocimiento y la significación, es que “ver” es una actividad mental y física, no un estado contemplativo del cerebro, dominado por la pasividad”* [Juan Martínez Val, 2004, p. 84]<sup>18</sup>.

El hombre es un ser social y este hecho lo cambia todo. Para vivir en sociedad el hombre recurre a la creación de símbolos que le ayudan a dar sentido jerárquico en la vida. Refiere Hurwitz [1993, p.29]<sup>19</sup> que *“el hecho de que cualquier cosa pueda tornarse en signo, si lo deseamos, indica el papel fundamental de los signos en la vida social. Aun así, afirmar que cualquier cosa puede ser un signo es vago y poco útil. Pueden tornarse símbolos: objetos —desde un anillo a un edificio, objetos creados o naturales—; comportamientos —individuales o comunitarios—; textos —palabras o ciclo históricos—; ideas —conceptos, imágenes—; y personas —reales o no—.*

Hurwitz [1993, p.33] refiere que son los símbolos del día-a-día que nos permiten estudiar la forma, que al igual que los actores sociales crean fragmentos de interacción para formar una imagen coherente de ellos mismos y de los otros, una vez que *“las personas crean un mundo de significados, para sí mismo y para los otros”*. Las personas pueden recrear el mundo cuando interaccionan con otros y volver a recrearlo un momento

más tarde, el cual no existe físicamente o solo en la mente de una única persona, es una creación conjunta construida mediante una mutua cooperación de una comunidad de creadores [Hurwitz, 1993].

Para que un símbolo tenga valor, necesita un significado compartido como resultado de la interacción social [Hurwitz, 1993, p. 34] cuya extensión funcional son los *“símbolos de la identidad”* de un grupo en particular —implica el metasigno—, que indican también características como el estatus.

With Goffman [1959], Birdwistell [1970] y Leeds-Hurwitz [1989] argumentan que es particularmente mediante dos pequeños comportamientos cotidianos —no con símbolos clave—, que la información transita a convención —para el individuo o grupo— y es transmitida a largo de generaciones.

Como refirió posteriormente Maslow [1992] y también Ludwig Von Bertalanffy [1968] habiendo satisfecho las necesidades fisiológicas, el individuo pasa a vivir en un mundo de símbolos —mundo social— en vez del natural, sobre el cual tiene menor poder de producción. Para Carey [1989], primero se crea el mundo con un trabajo simbólico para después empezar a vivir en él, se sigue normalmente el olvido de la capacidad para volver a recrearlo. Desde estos puntos de vista el hombre vive mentalmente en un mundo simbólico controlado en comunidad y donde se encuentran los símbolos que va creando, entre ellos, conceptos y imágenes que son relevantes para este estudio.

Tenemos una relación con la letra que no siempre es evidente, pero aparentemente las letras no solo quedan impresas en el papel sino también en la mente del público. Refieren Rögner, Pool y Packhäuser [1995, p.14]<sup>20</sup> que *“el subconsciente reacciona en una vasta variedad de sentidos a un mínimo estímulo. Las impresiones sensoriales están conectadas con los símbolos —es decir, codificadas— y adquiridas en el subconsciente como experiencias. Los símbolos pueden activar experiencias en un momento dado y traerlos a un nivel consciente”*. La forma de la letra es, en cuanto símbolo, de las más variables, contiene información visual codificada distinta de su contenido, *“antes que una simple palabra sea leída conscientemente ya el subconsciente ha respondido a las características visuales del tipo (Figura 1).*

# Computer

Puzzle:  
Mire con cuidado a la palabra "ordenador". Algo no parece bien. ¿Tiene una extraña sensación sobre ella? Descubra lo que está mal.

Respuesta:  
La palabra "ordenador" está escrita con la tipografía de Harlow Neo Contact. Su mente puede leer "ordenador", pero un ejemplo de cómo la tipografía influye el subconsciente.

Figura 1 – Tipografía descontextualizada.

Fuente: adaptado de Rögner, Pool y Packhäuser (1995, p.14).

En el mismo sentido, Alina Wheeler [2003, p.7]<sup>21</sup> refiere que la secuencia de la cognición pasa por el reconocimiento de la forma, después viene el color y finalmente el contenido, concluye que el cerebro lleva más tiempo en procesar el lenguaje (Figura 2).

Basándose en lo expuesto se puede estimar que la letra funciona como signo de un sonido, pero que por su estilo visual puede transmitir mucho más. Según Otl Aicher [2004, p.110]<sup>22</sup> *“La escritura al igual que la lengua tiene formas retóricas y expresiones. Sin embargo, debemos diferenciar entre la escritura que busca producir diversas formas de contenido y la escritura que se esfuerza por producir diversas formas de articulación”*.

Emergiendo de la capacidad de la letra en significar más de un significado es fácil entender la necesidad de adecuar todos estos códigos al emisor y receptor de los mensajes. Los diseñadores se esfuerzan por dar sentido a los grafismos que integran los mensajes proyectados por ellos, desconociendo cuales son las futuras descodificaciones.

De la letra retiraremos los significados más directos y verbales —denotación— y la connotación. Según Gérard Blanchard [2004, p.36] *“la connotación es un alargamiento del sentido por lo cual el receptor interpretando el contexto dado por el autor según su propia cultura le permite percibir lo que no fue referido en palabras, mediante las asociaciones secundarias”*. Pero estos conceptos sólo nos ayudan a entender los modos de significación y descodificación y no como adecuar las letras según su finalidad.

No hay datos que, de modo inequívoco, ayuden en la selección de letras para un proyecto de identidad visual

corporativa. Para los diseñadores *“Una placa en la pared de un edificio grabada con las palabras “José Antunes Barreto, Médico Dentista” nos ofrece una información de un modo que no perturba nuestras expectativas. Aún así, esas mismas palabras pintadas a mano en una rudimentaria tabla de madera plegada en la puerta seguro nos llamaría la atención, levantando dudas sobre el profesionalismo practicado en ese lugar. Si las mismas palabras estuvieran fijadas en un neón intermitente arriba de la puerta, nuestras expectativas serían de nuevo desafiadas, aunque de modo diferente”*<sup>23</sup> [Andrew Howard, 2007, p14].

Intuitivamente los diseñadores consideran que la letra tiene un valor que va más allá de su función de signo alfabético, en cuanto que para el ciudadano común la letra no parece ser más que eso mismo.

Son de notar las diferencias existentes entre empresas que optan por una tipografía personalizada y otras que no lo hacen. El nivel de importancia atribuido a la tipografía no es siempre igual; hay organizaciones que destacan los símbolos y la imagen mientras otras evidencian el rol de la letra en sus impresos, como en un logotipo. Es ese distanciamiento que separa por el posicionamiento visual a marcas como Nike, Gillette y IBM (Figura 3). Por ejemplo Nike, que usaba caracteres no personalizados, ha disminuido el grado de uso de la tipografía en su marca gráfica, probablemente porque ya es reconocida solo por su símbolo. Por contraste a la experiencia de Nike Per Mollerup [1987, p.58]<sup>24</sup> considera que la tipografía es un elemento básico de la identidad corporativa que tiene por función transmitir una información y crear diferenciación. La letra asume formas en función del sentido del mensaje ajustadas a la identidad visual e integrándose en un sistema global. *“El estado de ánimo o la atmósfera debe armonizar tanto con la naturaleza general de la empresa, como con el carácter del texto que se desea imprimir”*.

Se propone un estudio que traiga conocimiento sobre el rol de significados de la letra entre emisor y receptor, entre codificación y descodificación en el contexto de la Identidad Visual Corporativa, cuyas trayectorias históricas están próximas como se puede leer en las palabras de Chaves y Belluccia [2003, p.15], *“la historia de la identificación institucional es milenaria y arranca con la primera necesidad humana de ser socialmente reconocido como uno y distinto”*<sup>25</sup>.

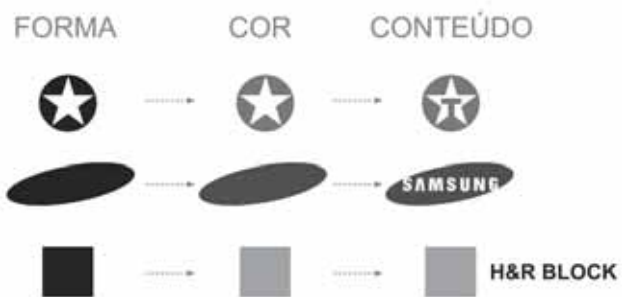


Figura 2 – Secuencia de la cognición.

Fuente: Alina Wheeler (2003, p.7).



Figura 3 – Niveles de importancia tipográfica en logotipos.

## 2. ¿Qué es la tipografía?

Podemos hacer una diferenciación entre escritura y tipografía<sup>26</sup> por la diferenciación que está entre la escritura manual y la mecanizada. El término tipografía se relaciona con el arte de imprenta mediante el uso de tipos o caracteres independientes en un proceso mecánico para conformar impresos. Según Childers & Jass [2002] “tipografía es el arte o habilidad del diseño de comunicaciones por medio de palabras impresas<sup>27</sup>”.

Desde esta posición la letra digital no es tipografía, pero ocurre que el término ha ganado un significado más amplio como se puede constatar en la definición de Solomon [1986] que refiere que la “tipografía es el arte de producción mecánica de letras, números, símbolos y formas mediante el entendimiento de los elementos básicos, principios y atributos del diseño<sup>28</sup>”.

Para Lupton [1996] el concepto es aún más amplio y, a luz de la actualidad, más perteneciente al diseño que a la imprenta, más al medio digital que al analógico; “tipografía es el diseño de las formas de las letras —fuentes— y de su organización en el espacio<sup>29</sup>”. Esta posición reforzada con la de David Jury [2006, p.8]<sup>30</sup> para quien “la tipografía se ha asociado tradicionalmente con el diseño, en particular, con las industrias gráficas. No obstante, debido a la universalización del acceso a la tecnología digital, el término tipografía se emplea cada vez más para designar la organización del material escrito y ha dejado de restringirse al trabajo del tipógrafo”...

## 3. ¿Que es la identidad visual corporativa?

La Identidad Corporativa es un conjunto de atributos asumidos como propios por la organización que constituyen el “discurso de la identidad” y se desarrollan en el interior de las organizaciones, al igual que ocurre con los individuos. Resulta de un conjunto de visiones no necesariamente semejantes, en que cada sujeto social tiene conocimiento de lo que es, una noción de lo que pretende que piensen de él, y de cómo no pretende ser visto. Se trata de una opinión ideológica que resulta de lo que es la organización —plano real—; sus perspectivas inmediatas y/o proyectuales [Norberto Chaves, 1988].

Yves Zimmermann [1993, p.11 e 38]<sup>31</sup>, entiende que la identidad visual designa un proceso cuyo objeto es definir, proyectar y materializar la identidad corporativa mediante signos —sólo los elementos

visuales—; “En el símbolo o logotipo, en colores, en tipografía: en el juego entre la multiplicidad de relaciones visuales entre todos estos elementos básicos de identidad visual, una empresa exhibe públicamente a su imagen y simultáneamente a su ser”.

La imagen corporativa se refiere a un análisis hecho por los públicos, resultado de todos los datos provenientes de la organización —pudiendo originar diferentes interpretaciones o imanes—. Como expone Joan Costa [2004], la imagen corporativa no se refiere tanto al diseño o a imanes gráficos, como a la imagen mental que el público hace de una empresa o organización.

Se confunden imágenes visuales —eikon— con las mentales o de la imaginación —imago—. “Imagen gráfica no es identidad corporativa, aunque esté generalizado considerarla en cuanto tal... solo gráficamente no se construye la imagen ni la identidad corporativa, simplemente la identidad gráfica, que contribuye a la construcción de la imagen corporativa” [Joan Costa, 2004]<sup>32</sup>. Es decir, con imágenes gráficas coordinadas y desarrolladas mediante los valores de la organización se crea la Identidad Visual Corporativa (Figura 4).

Consecuentemente a los estudios de Costa [2004] Davies, G. [2001], afirma que imagen corporativa es “la visión de la empresa, sustentada por “Stakeholders<sup>33</sup>” externos, principalmente clientes”. En resumen, como afirma Zimmermann [1993] “la imagen corporativa engloba y trasciende la imagen gráfica. El concepto subyacente al posicionamiento de la imagen corporativa consiste en la consideración de que cualquier cosa tangible, visible e inclusive intangible de una empresa, puede ser entendida como una representación de ésta; como un modo y medio por el cual se manifiesta su ser, su identidad”.



Figura 4 – De la identidad Corporativa al mundo simbólico colectivo

#### 4. Otros estudios previos

En enero de 2003, el Tribunal Europeo de Justicia decidió sobre el uso de tipografías semejantes entre marcas, para sacar partido por invocación de la reputación de otra empresa. La empresa de Hong Kong, Gofkid, usó tipografía con forma y organización de la “D” y las “ff” en la posición exacta de Davidoff en productos de la misma clase. El veredicto dio un valor tangible concreto a la tipografía usada en las marcas, posible de defender, considerándola como parte integrante de la marca [John Thangaraj, 2004].

Curiosamente Rogener, Pool y Packhäuser [1995], aunque sin el soporte de estudios científicos, han defendido que el uso de tipografía similar en marcas y publicidades de productos de categorías semejantes sólo refuerza y aumenta más la notoriedad de la empresa imitada y recomiendan a los copistas la diferenciación como único medio de verdadera progresión.

En 1911 la sección de educación de la Asociación Británica para el Avance en Ciencias —British Association for the Advancement of Science BAAS— invitó a Sir Cyril Burt para comandar un equipo que realizó estudios sobre los efectos de diferentes fuentes en libros infantiles. Sir Cyril Burt fue uno de los primeros investigadores en estudiar la capacidad de la forma tipográfica para influir sobre la lectura y comprensión de un mensaje.

En 1959 Sir Cyril Burt publicó su libro “A psychological study of typography”, o resultado de sus estudios y como ampliación de un artículo escrito en 1955 [British Journal of Statistical Psychology, VIII, pt. I, pp.29-57] con Miss J. L. Martín y Mr. W. F. Cooper. Estudios basados en evaluar el nivel de legibilidad en función del tiempo necesario para leer/entender el sentido del texto, para ayudar a los diseñadores a seleccionar las tipografías en función de la edad del lector y de las preferencias estéticas, analizando cerca de veinte fuentes.

En 1940 Frederic W. Goudy escribió el libro “Typologia” donde indagaba, sin datos científicos, sobre la capacidad de la tipográfica para impartir personalidad, poder y dirección a los mensajes. Sus conclusiones estaban basadas en su experiencia como diseñador y tipógrafo.

Osgood, Suci y Tannenbaum [1957] han propuesto que los estímulos creados por las letras pueden ser

valorados por evaluadores —ejemplo: bueno, agradable, bello—, activadores —ejemplo: caliente, activo, rápido— y potenciadores —ejemplo: fuerte, bravo, carácter—.

*Tannenbaum, Jacobson, y Norris (1964) y Dilorenzo-Aiss y Mathisen (1995) han estudiado las impresiones creadas por la tipografía basándose sólo en las connotaciones creadas por variaciones o características formales —estilísticas— como los contrastes entre remates o palo seco —para crear respuestas efectivas como feliz/triste, joven/viejo—.*

Mahrabian y Russel [1974] han estudiado los estímulos emocionales creados por la tipografía y han valorado en las dimensiones de agradabilidad —ejemplo: agradable, relajado, feliz—, provocadores —ejemplo: excitante, provocativo, nervioso— y dominantes —ejemplo: importante, influyente, controlador—.

Desde la perspectiva del diseño hay literatura que parte de un análisis empírico que relaciona la tipografía con diferentes respuestas como Ernst [1977] y Craig [1980], estímulos como honesto, distintivo, feliz, caluroso, gracioso, bello, masculino, poderoso, interesante, intenso o emocional, entre otros [Pamena W. Henderson —et al—, 2004].

En 1980 Gérard Blanchard presentó en Sorbonne su tesis de título "Pour une sémiologie de la typographie", más tarde ampliada al libro "La letra" [1988] donde habla de la semiología tipo-gráfica bien como del discurso del logotipo. Más tarde publicará "Aide au choix de la typo-graphie" [1998], que contiene datos sobre connotaciones tipográficas.

Mientras Rowe [1982] estudió la relación entre el uso de la letra y la narrativa visual, Tannenbaum, Jacobson y Norris [1964] la altura e itálicas.

En cuanto a los estudios sobre la relación entre la forma tipográfica adoptada y la percepción de la marca o la facilidad de memorización, mediante diferentes estudios, en 1982 Bartram y Rowe —y por Tantillo en 1995— evidenciaron que los consumidores tienen un número limitado de asociaciones semánticas al mirar la forma de las letras, adjetivos como elegancia, potencia y novedad. Mientras que las investigaciones de Walker, Smith y Livingstone [1986] revelaron que las formas de las letras poseen cualidades semánticas específicas y que pueden compartir los mismos atributos de los productos que han promocionado [John Thangaraj, 2004].

Norberto Chaves [1988] escribió el libro "La imagen Corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional" donde describe el sistema semiótico corporativo creador de la imagen corporativa, basándose en su experiencia profesional.

Ohanian [1990] estudió la capacidad de la letra para comunicar características corporativas y llegó a las dimensiones de atracción —ejemplo: elegancia, belleza, atracción—, credibilidad —ejemplo: honesto, sincero, leal— y know-how —ejemplo: capaz, cualificado, experto—.

Existen estudios más centrados en la estética del diseño tipográfico, de las cuales, por ejemplo, Bornstein y D'Agustino [1992], Klinger y Greenwald [1994] Van den Berg y Vrana [1998], Veryzer y Hutchinson [1998], Whitfield y Slater [1979], Whitsea [1993] basados en la psicología de la forma —Gestalt— sugiriendo una relación entre simplicidad y armonía, complejidad y desarmonía. Desde las teorías de la motivación, que la forma tipográfica más elaborada establece mejores conexiones [Berlyne, 1971 y Hirschman, 1980] y otras que intentan relacionar los grados de agradabilidad de estímulos con las formas de las letras. Aunque son trabajos empíricos como Martindale [1988], Martindale y Moore [1988], Veryzer y Hutchinson [1998], Veryzer [1999], Whitfield y Slater [1979] y Anderson y Cote [1998]. Pamela W. Henderson y Joseph A. Cote [1998] lo que han desarrollado un estudio para ayudar a los diseñadores a seleccionar o modificar logotipos, para lograr los objetivos corporativos, basándose en el análisis empírico de 195 logotipos agrupados por 13 distintas categorías formales.

Branding mediante tipografía —"Branding Whit Type"— es el título del libro de Stefan Rögener [1995] que parte del análisis empírico de comparaciones entre marcas para evaluar la importancia de la letra en la definición de la identidad visual e imagen corporativa.

Steven Skaggs [1994] escribió el libro "Logos: El desarrollo de símbolos visuales" —"Logos: The development of visual symbols"— que procura desmontar el proceso de desarrollo de los logotipos partiendo de un sólo ejemplo.

La letra Gótica: Tipografía y Identidad Nacional —"Blackletter: Type and National Identity"— escrito en 1998 por Burtheau Philipp reúne un conjunto de ensayos sobre la relación entre la letra, la historia, los

significados que le son atribuidos y la identidad de un país.

También Gutjahr y Benton [2001] han estudiado la capacidad connotativa de la letra basando su pesquisa en textos literarios de publicaciones popularmente conocidas.

Benoît Heilbrunn [2004] escribió el libro “La logomarca” —“A Logomarca”— que se reporta a los signos base de la identidad visual corporativa, su desarrollo y función desde una perspectiva empírica.

En 2002 Terry L. Childers y Jeffrey Jass han examinado la naturaleza semántica de la tipografía, su capacidad de influencia en la publicidad y la percepción del consumidor.

En el año 2003, Ronald W. Pimentel y Susan E. Heckler realizan un estudio, subdividido en etapas, para evaluar las reacciones del público a cambios formales de logotipos, más o menos radicales, más o menos familiares, más o menos aceptables. El estudio daba continuidad a la tesis doctoral de Pimentel [1997] y a un artículo anterior con Heckler [1999] también sobre las preferencias del consumidor sobre el diseño de logotipos.

En 2003 Chaves y Bellucia escriben el libro “La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos” donde reflexionan específicamente sobre los signos de identidad visual corporativa desde el campo empírico. En más de una decena de libros Joan Costa escribe sobre la imagen de marca [2004] / corporativa [2001] donde relaciona los signos de identidad en un sistema como medio de formulación de la imagen corporativa. En sus publicaciones dedica un capítulo al lenguaje visual.

John Thangaraj [2004] realizó un artículo de revisión literaria y una breve reflexión sobre los estudios realizados acerca de las connotaciones de la letra y concluye con la necesidad de un estudio más científico y creíble.

Los investigadores Pamela W. Henderson, Joan L. Giese y Joseph A. Cote [2004] han realizado un estudio empírico que pretende ayudar en la administración tipográfica a fin de causar las impresiones estratégicamente pretendidas basadas en los atributos de la letra.

Clotilde Perez [2004] en su libro “Signos de Marca: Expresividad y Sensorialidad” —“Signos de Marca: Expresividade e Sensorialidade”— hace un recorrido histórico y decompone los signos de identidad desde una perspectiva semiótica y empírica.

Javier Gonzáles Solas [2004] publicó un libro dedicado a la Identidad Visual Corporativa dedicado al sistema y en particular a lo signos de identidad, basado en conocimientos empíricos y en la revisión literaria.

Eduardo Herrera Fernández [2004] escribió un ensayo con el título *Letra Vasca: Etnicidad y cultura tipográfica* donde establece la conexión entre las atribuciones simbólicas a la letra más por el uso que por su historia.

En 2006 Carlos Coelho definió los “Tipos de marcas”<sup>34</sup> —“Brand Types”— desde la perspectiva del diseñador, del tiempo empleado en su desarrollo y para definir el pago.

En 2007 Leire Fernández Iñurritegi defendió su tesis doctoral sobre “Análisis de significados, formas y usos de los signos tipo-ícono-gráficos de Identidad Visual Corporativa”, donde dedicó un capítulo al discurso tipográfico que pretende demostrar de modo empírico que la letra no es un signo vacío de significado, que sus connotaciones se prenden con el autor, historia, tradición, expresión, ideología, comunicación, tecnología e identidad entre otros.

## 5. Literatura principal

Aunque el enfoque sea desde la perspectiva del diseño de comunicación, un estudio más profundo sobre la letra como signo de identidad visual corporativa presupone la lectura de libros de distintas áreas de conocimiento como la semiótica aplicada a la comunicación humana, tal y como trata Wendy Leeds-Hurwitz [1993], la retórica visual expresada por el GRUPO  $\mu$  [1993], Umberto Eco [2003], Clotilde Perez [2004] y João Gomes Filho [2003] que permitirán reflexionar sobre el modo como comprendemos, manipulamos y percibimos los signos en sociedad y como individuos.

Autores como Joan Costa y Norberto Chaves que son claves fundamentales para la comprensión del tema de la identidad corporativa como área general y a la identidad Visual Corporativa como rama específica. Sus obras permitirán entender como funcionan los signos

de identidad visual y como se forma la imagen corporativa, además de ayudar a establecer metodologías para la investigación. En los procesos metodológicos serán obligatorias las investigaciones realizadas por Abraham Moles [1969], Charles Osgood [1976], Jordi Llovet [1979] o Bernd H Schmitt y Alex Simonson [1998] y Gérard Blanchard [1998].

En cuanto a otros estudios previos sobre tipografía o signos de identidad visual será fundamental empezar por uno de los primeros estudiosos del tema en el siglo XX, Sir Cyril Burt [1959], pasando por José M.<sup>a</sup> Montseny [1980], Stafan Rögener [1995], Francesc d'A Valis [1981], Philipp Th Bertheau [1998]. Es relevante mencionar que en ninguno de estos estudios se hizo un trabajo semejante al que se propone hacer y que los más aproximados son los de Pamela W. Henderson y Joseph A. Cote [1998], Gérard Blanchard [1998], T. L. Childers y Jass, J. [2002], Javier González Solas [2004] y Leire Fernández Iñurritegi [2007], pero cuyo ámbito y dimensión cambia largamente.

Para realizar todo el anclaje de conceptos relacionados con la tipografía será necesario realizar lecturas de una gran lista de libros complementares y expresos en la bibliografía que se presenta.

## 6. El ámbito de la investigación

Como refieren Pamela W. Henderson, Joan L. Giese y Joseph A. Cote [2004, p.3] “*ambos, académicos y profesionales están de acuerdo en reconocer que el diseño tipográfico es una herramienta importante para lograr los objetivos de la comunicación corporativa* [Childers y Jass 2002; Hutton 1987, McCarthy y Mothersbaugh 2002; Pan y Schmitt 1996; Tantillo, DiLorenzo-Aiss, y Mathinsen 1995]. *Las experiencias iniciales indicaron que el diseño tipográfico tiene impacto sobre la legibilidad y memorabilidad de la publicidad* [Childers y Jass 2002; McCarthy y Mothersbaugh 2002], *crea importantes impresiones estratégicas... y puede afectar la actividad financiera*” [Bloch 1995; Hertenstein and Plat 2001; Hutton 1997; Wallace 2001]<sup>35</sup>. Así, los diseñadores parecen tener una importante labor en la definición estratégica de los mensajes corporativos, siendo ellos quienes codifican y definen los modos de comunicar con el público. Este presupuesto implica que el diseñador domina los códigos del destinatario del mensaje donde todos los componente son importantes, por ejemplo, “*la misma palabra, usando las mismas letras*

*en estilos diferentes puede cambiar nuestra interpretación de su significado*” [Andrew Howard, 2007, p.10]<sup>36</sup>.

Al hablar de la letra como signo de identidad visual corporativa se comprenden las tipografías corporativas y los logotipos escogidos, normalmente configurados con significados específicos, en función de la organización y de un trabajo de los diseñadores.

Normalmente las letras de los logotipos son tratadas plásticamente, son ya imágenes [Javier González Solas, 2004]. Esto pasa porque la función de los logotipos es identificar y diferenciar visualmente más que ser leídos.

Desde la perspectiva del diseñador se parte del principio de que la letra tiene la capacidad para significar más allá del signo alfabético. Aplicando este principio a la identidad visual Giles Calver [2004, p.124]<sup>37</sup> dice que “*si la propiedad es la diferenciación de la marca, entonces una buena elección contribuye en gran manera. (...) La tipografía también puede desempeñar un papel muy importante a la hora de comunicar el posicionamiento de una marca. Si se quiere que un producto se perciba como clásico o contemporáneo, o funcional y veraz, o hecho a mano en vez de fabricado, la elección de la tipografía adecuada es de gran ayuda*”.

John Thangaraj [2004, p.2] especifica con ejemplos esclarecedores del poder de la letra al referir que “*la premisa de la tipografía es que diferentes formas tipográficas o fuentes contienen diferentes connotaciones y puede tener diferentes influencias en la legibilidad, asimilación, interpretación, e impacto de las palabras y los conceptos que representan*”<sup>38</sup>. Citando a Speikermann y Ginger [2003, p.103], exponen que “*la selección de una forma de letra puede manipular el significado de una palabra*”<sup>39</sup>.

De la posición del diseñador habría que separar la letra por funciones —lectura, identificación, marca, entre otros— de los cuales depende la elección. Pro ejemplo Davies [2002] argumenta que tradicionalmente formas tipográficas rectas y bold son masculinas mientras que las curvas y finas son femeninas<sup>40</sup>. Por eso, afirma Vivian Hartmann [2007]<sup>41</sup>, “*hay más que nunca los negocios deben involucrar a la tipografía para lograr una mayor diferenciación de sus identidades, productos y servicios*”.

Mirando la letra como signo de identidad visual corporativa, desde la perspectiva del destinatario, se podrá intuir que la tipografía puede tener mayor o menor evidencia como signo expresivo o neutro. Es

decir, la evidencia estilística de la letra de una marca será mayor que la de un texto ofrecida por el contraste que le es dado y por la función que tienen —no siempre clara y evidente—. La identidad visual corporativa es definida por un conjunto de actores no siempre sensibles a la importancia de la coherencia.

Vivian Hartmann [2007], destaca de su experiencia profesional que aunque los diseñadores crean manuales de normas donde normalizan el uso de la tipografía, y que la comunicación externa es, en general, tarea de diseñadores, a nivel interno, en cada puesto de trabajo el empleado escoge libremente las letras en el menú de su ordenador causando el descontrol de la identidad visual. Ocurre que muchas veces los proyectos de comunicación de una misma entidad son desarrollados por diferentes empresas o diseñadores sin cualquier hilo conductor y sin respeto de las normas de identidad. Normalmente se aumenta el descontrol de la identidad visual y posiblemente no se obtiene la imagen corporativa pretendida. Pero no hay datos que demuestren que esta actitud es perjudicial para la identidad visual corporativa, por lo que se propone un estudio que genere conocimiento en este campo.

Por otro lado, David Jury [2006, p.72] considera que *“...en la página impresa hay mucho más que una secuencia de letras. Más aún, las cualidades que diferencian al documento de una simple acumulación de letras es lo que definiríamos como tipografía (...) no existe una conexión necesaria entre el significado de una palabra y su estructura fonológica. Debido a ello, requieren por parte del lector una interpretación imprescindible apoyada en la semántica —para asegurar que sea “eficaz”— y en la retórica —para asegurar que sea “correcta”—. Y sin perder de vista que, por encima de todo, los textos son diseñados con unos propósitos particulares que se harán evidentes, incluso aunque sean “puramente funcionales”.*

De los estudios realizados sobre la función de la letra en la definición de la identidad visual y la imagen corporativa John Thangaraj [2004, p.2] delibera que la literatura que encontró para su *“artículo sugiere que los estudios académicos en esta área son escasos, y que es necesario uno más cuidadoso metódico que establezca validación con la profundidad y dimensión de algunas afirmaciones sobre la influencia de la tipografía”*<sup>42</sup>. De aquí concluimos sobre la necesidad de un estudio riguroso que ayude en la elección tipográfica con base en datos seguros para la decodificación pretendida. Esa es justamente una de las conclusiones de los autores Pamela W. Henderson, Joan L. Giese y Joseph A. Cote [2004, p.3] que plantean que *“a pesar del aumento de investigaciones sobre*

*la temática, son pocas las guías de apoyo a las empresas en la selección tipográfica para crear importantes impresiones estratégicas”*<sup>43</sup>.

Por otro lado los estudios realizados han examinado solamente algunos aspectos de la forma de las letras y normalmente pocas fuentes —no más de diez—, han realizado estudios comparativos y nada comparado con la cantidad de fuentes disponibles en un ordenador Pamela W. Henderson, Joan L. Giese y Joseph A. Cote [2004, p.4]. Es obvio que realizar un estudio capaz de abarcar todos los tipos de letra existente es probablemente una misión imposible, pero sin duda hay que concluir que falta una tesis cuyo método sea creíble y generalizable al universo tipográfico.

Así nace el reto de dar forma a un trabajo que establezca conexiones entre el diseño de los diseñadores como codificadores de los mensajes, los diferentes modos de simbolización y la decodificación que provocan en el público (Figura 5). Un estudio que funcione como apoyo a lo diseñadores a realizar un trabajo realmente adecuado a las necesidades de las empresas. Que les dé mayores garantías de conseguir la imagen corporativa pretendida mediante el proyecto de identidad visual corporativa, ejemplificando con la letra, uno de los signos del sistema de identidad.



Figura 5 – Definición de la imagen corporativa.

## 7. Antecedentes / Contexto histórico

### 7.1. El origen de la escritura

Desde muy temprano el hombre sintió la necesidad de registrar, de dejar la marca de su presencia y pensamiento en algo físico y visual. Desde este punto de vista, el signo prehistórico puede ser considerado como una protoescritura ya que fueron esos trazos incipientes los que dieron lugar a las diversas formas de escritura, y más tarde al alfabeto.

Las dos pequeñas esculturas de ocre<sup>44</sup> descubiertas en la cueva de Blombos, en Sudáfrica, con 77000 años —edad de la piedra—, prueban que entonces el hombre ya poseía un pensamiento simbólico complejo y la capacidad de abstracción.

Aunque el *homo sapiens* apareció en África hace cerca de 150000 años, las obras simbólicas más antiguas reconocidas por toda la comunidad científica son de hace 40000 años y los hallazgos más antiguos son cuestionados como prueba del pensamiento simbólico por algunos investigadores<sup>45</sup>.

Las pinturas rupestres empezaron siendo dibujos simbólicos y contornos de figuras de animales en su mayoría. Las más antiguas corresponden a la cueva francesa de Chauvet, recientemente datadas en más de 35000 años<sup>46</sup> y las más conocidas, entre ellas, las de Lascaux y Altamira, muy posteriores —período magdaleniense entre 12000 y 17000 años<sup>47</sup>—. Las primeras imágenes fueron obtenidas intencionadamente por contorno o por marcaje pero siempre por abstracción del mundo real.

Según el neurolingüista Terence Deacon, director del laboratorio del lenguaje de Harvard y actualmente de la Universidad de Boston: “La vida es un proceso natural basado en la memoria; pensar y hablar es exactamente lo mismo”. Sosteniéndose en investigaciones fundadas en fósiles humanos Terence Deacon considera que el cerebro está formado por células que hablan unas con otras. “No hay un lenguaje dentro del cerebro —el pensamiento— y otro fuera —la lengua—. Todo es lo mismo. De hecho, la vida es eso: comunicación. Lo que diferencia a los procesos vivos es que tienen memoria. Toman experiencia del pasado y la proyectan en el futuro: y no sólo hablo de la genética, sino de muchas más cosas.” Pero aunque el lenguaje empezó hace dos millones y medio de años el hombre habla desde solamente un millón, ya que el cerebro empezó a evolucionar antes que los órganos de

vocalización. Así, hemos pasado cerca de un millón de años sin hablar, probablemente limitados a una forma combinada de gestos y vocalización.

“Al elegir los símbolos como nuestro nicho evolutivo elegimos la máquina más poderosa que existe en el universo: nos convertimos en *homo symbolicus*. El símbolo no sólo transmite el significado, también lo amplifica. Le da nuevos poderes”.

Deacon estima que la palabra surgió de diversas causas entre las cuales destaca de la vida a dos, que “Los humanos optaron por la pareja como unidad económica, afectiva y reproductora transmisora de genes. El macho intenta asegurar que su esfuerzo de cazador no servirá para alimentar los hijos de otro, necesita una promesa de fidelidad para irse tranquilo” (...) “Para progresar, la especie necesita un símbolo que represente el contrato social.” Esto podrá haber originado diversos dialectos tribales que debido a la necesidad de entendimiento podrán haber originado las lenguas. Posiblemente, la necesidad de contar historias llevó al recurso de símbolos para transmitir mensajes, pero estos dibujos, signos e imágenes no constituyen todavía una escritura ya que no son un sistema organizado capaz de expresar diversos significados. Como refiere Marc-Alain Ouaknin la escritura “no existe más que a partir del momento en que se constituye un sistema organizado de signos o de símbolos, por medio de los cuales podemos materializar y fijar claramente todo lo que pensamos, sentimos y sabemos expresar<sup>48</sup>” y la escritura no es el alfabeto.

Hace 3.500 años a.C. en Mesopotamia y Egipto aparecían las dos formas de escritura, distintas, sin influencia mutua.

El documento escrito más antiguo conocido son las tablillas de Uruk, del 3.200 a.C., en Mesopotamia<sup>49</sup> que contienen grabados de signos realizados con una caña cortada en forma de cuño, por lo que es conocida como la escritura cuneiforme<sup>50</sup>. La representación esquemática de objetos concretos sin recurso al verbo era usada para organizar la vida de una sociedad cuya complejidad crecía gradualmente.

La escrita cuneiforme evolucionó de la función contable-administrativa a una otra dependiente del habla, y se dio la substitución de la caña circular por cálamos de madera, con lo cual se pasó de la notación numérica a la escritura pictográfica, de hecho, una escritura jeroglífica.

Los pictogramas no sirven para expresar ciertos conceptos hablados elementales pero sirven de acertijos o ideas, mediante el recurso de dibujos de objetos cuyos nombres se parecen a otras palabras distintas, pero que se pronuncian de un modo igual o parecido.

Así los signos expresan cosas, conceptos o palabras y pasan a expresar sonidos. La escritura ha nacido y las imágenes se han convertido en sonidos del habla.

Otras escrituras como el cuneiforme sumerio, los jeroglíficos egipcios, los ideogramas chinos, los glifos mayas y aztecas conllevaban signos y símbolos, para expresar ideas, pero no eran alfabetos.

Primero los signos fueron imágenes esquematizadas —pictograma— de objetos que ganaron una dimensión abstracta o una idea —ideograma— oriunda de las asociaciones —boca + pan = comer—.

A diferencia del cuneiforme, los jeroglifos egipcios no parecen haber evolucionado, parecen haber surgido de modo repentino y poco posterior al sumerio. Con carácter sagrado<sup>51</sup>, los jeroglifos eran grabados sobre piedra y cada signo notaba una palabra, sonidos, es por eso una escritura fonética no logográfica.

Mosterín<sup>52</sup> explica que Egipto sufrió la influencia cultural de Mesopotamia —año 3100 a.C. justo antes del comienzo del Egipto dinástico—, y seguramente les llegó la idea de la escritura, aunque luego desarrollaron su propio sistema, basado en signos gráficamente basados en su hacer cotidiano<sup>53</sup>.

Los egipcios usaban los jeroglifos<sup>54</sup> grabados en la piedra, y otros signos de trazo más simplificado, llamados lineales —cuyos trazos van de arriba abajo, de derecha a izquierda o de izquierda a derecha—, pintados con tinta en sarcófagos de madera o sobre papiro, una escritura de dibujo más libre y rápida, la escritura hierática —del griego hieros, “sagrado”— usada por los sacerdotes y por fin la demótica —popular o común— empleada en usos cotidianos<sup>55</sup>.

Pero con estos tipos de signos no es posible escribir un relato fiel como se hace con los signos alfabéticos. La invención del alfabeto llegó dos mil años después con el protocananeo hacia el 1.200 a.C, que originó derivaciones de otros alfabetos: el fenicio, el ibérico, el griego, el latino, el alfabeto moderno.

Paralelamente a la escritura cuneiforme y jeroglífica, dos mil años antes de nuestra era, China inventa la

escritura que perdura todavía. Nacida hacia el II milenio a.C., codificada en los alrededores de 1500 antes de nuestra era y constituida en sistema coherente entre 200 a.C. y 200 d.C., esta escritura es sensiblemente la misma con la que los chinos leen y escriben en la actualidad.

Cuando el arqueólogo sir Arthur Evans excavó para reconstruir la “gran ciudad” de Cnosos<sup>56</sup>, descubrió grandes cantidades de tablillas de arcilla escritas con signos que en nada se parecían a los jeroglíficos egipcios, al cuneiforme sumerio ni al ulterior alfabeto griego<sup>57</sup>. Entre 1952 y 1953, Ventris, ayudado por John Chadwick, especialista en griego primitivo, encontraron la confirmación de que se trataba de una forma arcaica de griego [Joan Costa, 2007].

Al revés de las escrituras, el alfabeto<sup>58</sup> parecería tener un origen único, una invención semítica nacida en el II milenio a.C., en la región hoy conocida por Siria, Líbano, Israel, Jordania y desierto del Sinaí

Entre los parlantes de lenguas semíticas<sup>59</sup>, alrededor de 1500 a.C., geográficamente situados entre los dos grandes sistemas de escritura de aquella época —*jeroglifos* en el oeste y *cuneiformes* sumerio-akadios en el este—, surgieron dos nuevos métodos de escritura alfabéticas: *ugarítica* y *protosinaítica*<sup>60</sup>, bajo la influencia respectiva de los jeroglifos y los cuneiformes, para anotar la lengua oficial, el akadio y los dialectos locales.

El primer alfabeto del que se conoce la historia es el ugarítico, que aparece en el siglo XIV a.C. en Ugarit, cerca de Biblos en Siria, usando cerca de veintidós signos, todos consonantes y cuyas vocales no se notaban<sup>61</sup>.

En la misma época nace el protosinaítico de los obreros o esclavos hebreos de Egipto, constituido por pictogramas y dibujos, en un orden de las letras que puede ser reconstituido, de modo muy próximo al alfabeto ugarítico. De este alfabeto se derivan la escritura cananea o fenicia —así llamada en “griego”—, la escritura aramea, paleo-hebreo y hebreo, la escritura griega, árabe, y los alfabetos modernos europeos, pasando por el etrusco y el latín [M.-A. Ouaknin 1979]<sup>62</sup>.

La evolución del protosinaítico<sup>63</sup> al protohebreo se originó por diversos factores, de los cuales el surgimiento del monoteísmo fue el más importante ya que prohibía las imágenes, obligando a la evolución de

la escritura hacia los caracteres abstractos.

El alfabeto ugarítico deja de utilizarse definitivamente con la invasión de los pueblos del mar en 1200 a.C., y dejaría el campo libre al fenicio, que procedió después al alfabeto latino.

El protosinaítico se convirtió en protohebreo y protocananeo o protofenicio y continuó con su evolución para transformarse en fenicio, después arameo —con sus descendientes - hebreo moderno, árabe y escrituras de Asia central: nigur, mongol, siberiano, armenio, georgiano—, griego —con sus descendientes latín y nuestros alfabetos occidentales—, así como brahmi —con sus descendientes indio, escritura kmer, thal, birmano, japonés—.

Las actuales escrituras hebrea y árabe siguen estando muy próximas al funcionamiento de este primitivo semialfabeto semita, aunque sus formas gráficas hayan variado bastante con el tiempo.

La escritura arábiga, como las otras semíticas, se traza de derecha a izquierda, y mantiene ligaduras que unen la mayor parte de las letras entre ellas. Un alfabeto de 28 letras, seis de las cuales son nuevas letras añadidas al antiguo alfabeto semítico, pero que sólo incorpora 3 vocales, por lo que resulta extremadamente mal adaptada a las lenguas con numerosas vocales.

Las ligaduras y los grafismos independientes de las letras árabes han adquirido una identidad propia llamada de “arabescos”, lo que dio nacimiento a una arte de la caligrafía de gran belleza.

El fenicio sirvió de base para el alfabeto griego, que a su vez inspiró el etrusco, el latino y más tarde el cirílico —empleado en las lenguas eslavas—. “En su forma clásica, este fecundo alfabeto conserva los 24 caracteres del alfabeto arcaico; no obstante, el aspecto de las letras se vuelve más grácil y anguloso” (...) “Cualquiera que sea el origen del alfabeto fenicio, producto del comercio y de la espontaneidad local, debemos ver en él, y en ninguna otra fuente, la base exclusiva de los sistemas alfabéticos modernos de la que todos provienen, sin excepción alguna”<sup>64</sup>. Es en el alfabeto fenicio donde se encuentra el origen de las letras capitales o mayúsculas, los signos alfabéticos por excelencia, pero las formas actuales provienen de Roma, cuyo Imperio trajo el canon de las letras de inscripción grabado en la piedra [Joan Costa, 2007].

Para una completa transformación de mentalidades y del alfabeto fonético —es decir la descomposición de toda palabra hablada en un cierto número de fonemas— habrán sido fundamentales los navegantes fenicios en esta simplificación —la fonetización—, pero también los griegos al adoptarlos y completarlos para incorporar las vocales [Joan Costa 2007].

La filiación del alfabeto es establecida por Ouaknin del modo siguiente:

- Egipcio [-3000]
- Protosinaítico [-1500]
- Protofenicio [-1300]
- Fenicio arcaico [-1100]
- Fenicio o paleohebreo [-1000]
- Griego [-800]
- Etrusco [-800, -700]
- Latino [-600]

Antes de la expansión del latín por toda Italia existieron numerosos alfabetos locales<sup>65</sup> en esa península, utilizados para transcribir diferentes lenguas o dialectos y de los cuales se destacaba el latino como principal<sup>66</sup>.

Como otras regiones, en el siglo II a. C. los romanos conquistaron Grecia, cuyos eruditos, bibliotecas, literatura, arte y religión fueron llevados y adaptados a la sociedad de Roma para después ser difundidos por todo el imperio<sup>67</sup>. El alfabeto latino vino de Grecia a través de los antiguos etruscos y se ignora el modo en cómo se hizo la transición al latín, pero su vínculo a Grecia occidental está fuera de dudas, ya que surgió aproximadamente en el 700 a. C., como descendiente directo del griego arcaico y todavía escrito en *bustrofedon*.

Escribe Mediavilla [1993, p.83] “con el alfabeto latino termina la fase formativa de la escritura. Impuesto por las conquistas de Roma a una gran parte del mundo occidental, este alfabeto es actualmente el nuestro. Las pocas variaciones que experimentará ulteriormente serán debidas a su evolución gráfica y caligráfica. Si en el tiempo de Cicerón el alfabeto está formado por veintiuna letras, a finales de la República se añadirían dos nuevos signos, los de la Y y la Z, para transcribir la épsilon y la zeta de las palabras griegas. El alfabeto contó a partir de entonces con veintitres signos, cifra que se mantuvo a lo largo de todo el imperio”<sup>68</sup>.

Para evidenciar sus conquistas los romanos optaron por la palabra, por firmar la piedra con letras monumentales, bastante perfectas: la Monumentalis

Romana, para festejar y perpetuar tales acontecimientos en la arquitectura. Mientras, la escritura manual era muchas veces descuidada y más espontánea y con diferentes estilos. En total, en el año 100 d. C. los romanos tenían la Capitalis Romana, la Quadrata, la Rústica Romana y la Cursiva Romana.

Alrededores del siglo III d.C. nace el sistema de escritura de los mayas y los aztecas de la América central y cesa de desarrollarse en el siglo XVI. También entre los mayas, los números se basan en el concepto de lugar-valor, y en vez de ir en aumento horizontalmente y de derecha a izquierda, van en sentido vertical y hacia arriba.

Los glifos mayas no son un alfabeto corriente, donde ciertas letras se componen de más de un signo, además de signos silábicos. Se forma por una mezcla de interpretaciones del español adaptadas a sus propios códigos mayas, resultando una estructura silábica con una mezcla de vocales puras.

Fue con el reinado de Carlomagno<sup>69</sup> cuando surgieran las letras minúsculas carolinas que originaron la caja baja que actualmente se usa<sup>70</sup>, surgen en casi toda Europa y parte de África<sup>71</sup> pero se extendió más allá de la Europa franca de los siglos X al XII hacia el norte y sur<sup>72</sup> [Philip B. Meggs, 2000]<sup>73</sup>. Para combatir la indisciplina practicada por los escribas poco experimentados, originando manuscritos difíciles o imposibles de leer, en 789 Carlomagno impuso una reforma para lograr la uniformidad de composición, decoración y de escritura [Carlos M. Horcades, 2004]<sup>74</sup>.

Algunos estudiosos afirman que Carlomagno encomendó al abad Alcuino el dibujo de la carolina, mientras la mayoría habla de datos que demuestran que él fue un organizador que la mejoró [Mediavilla, 2005]<sup>75</sup>.

El período románico —1000-1150— pautó por el renovado fervor religioso del feudalismo empeñado en conquistar la Tierra Santa. Los scriptoria prosperaban y se producían libros cuyo estilo de dibujo se aproximaba al concepto de universal difundido por el peregrinaje. Fue durante la primera mitad del siglo XII cuando el románico evolucionó al gótico, que duró desde mediados del siglo XII al siglo XIV época del Renacimiento europeo iniciado en Italia.

La arquitectura gótica fue el arte con mayor expresión de la Edad Media con su apogeo en el siglo XII<sup>76</sup>, y la letra acompañó su trazado —la letra gótica o letra

negra—, que se expandió por Europa, donde asumió características nacionales como en Alemania [Mediavilla, 2005]. Siguiendo el espíritu de la época del Renacimiento la racionalización formal, la geometrización<sup>77</sup> originó un trazado riguroso de la Capital Romana, el uso de la regla y el compás [Mediavilla, 2005].

La rara perfección y eficacia de la minúscula carolina la tornaron modelo de elección de los humanistas del Renacimiento italiano y posibilitaron su evolución hacia a las minúsculas, actualmente en uso [Joan Costa, 2007]<sup>78</sup>. Se creó una letra más redondeada, visualmente leve y legible, con mayores espacios entre palabras.

## 7.2. La forma de las letras

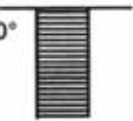


Según Lewis Blakwell [1998]<sup>79</sup> “*La forma de las letras rara vez, o nunca, es totalmente original. Todo arranca de la necesidad de amoldarse a una larga tradición de formas de caracteres, una tradición que nos permite tener en concepto de un alfabeto legible*”. Blakwell se refiere a que para ser reconocida cada letra debe mantener una estructura visual que corresponda a la mental.

Como refiere Alberto Corazón [1985]<sup>80</sup> “...*Las estéticas dominantes, los gustos de cada época, ciertas transportaciones ideológicas añaden otro elemento de tensión gráfica, sin el cual es difícil entender la evolución formal de la escritura. En este marco el signo & cumple un papel de testigo valioso. Es su alejamiento del alfabeto, en el sentido más estricto, lo que le convierte en un soporte donde los cambios estilísticos pueden apreciarse con mayor nitidez*”. (Figura 6). Pero además de las razones culturales o ideológicas la forma de las letras resulta de las técnicas y materiales empleados. La variación del ángulo de corte, la inclinación y la presión producen efectos caligráficos diferentes. (Figura 7 y 8).



*Extracto de la enciclopedia de Diderot & D'Alembert, París, mediados del siglo XVIII.*

*Figura 6 – cambios estilísticos en la tipografía  
Fuente: Adrian Frutiger (2001, p.23).*

Horizontal	Época romana	Edad Media	Renacimiento	Imprenta	Antigüedad
0° 	H 100	h 500		H 1550	H
30° 	H 200	hn 900	Hn 1450	n 1550	H h H h
60° 	H 300	hn 1300	Hn 1500	H,n 1550	H



HE

Escritura Quadrata

HE

HE

Escritura Rústica

he

he

he

Figura 7 – Ángulos de inclinación en la evolución de la escritura. Evolución de las escrituras corrientes desembocando en la transformación progresiva de la letra capital hacia la minúscula. Fuente: Adrian Frutiger (2001, p.23).

Figura 8 – Ángulos de inclinación en la escritura causados por la pluma. La variación de ángulo de corte del cálamo o de la pluma respecto a la línea de escritura cambia el diseño de la letra. Fuente: Adrian Frutiger (2001, p.15).

A lo largo de la historia la forma de la letra oscila entre la relación escultórica del signo inciso —sobre todo en la mayúsculas— o hacia el caligráfico de la escrita —sobre todo en la minúsculas—. Esto ocurre por la gran cantidad de inscripciones en piedra que perduran hasta la actualidad, en que la columna de Trajano continúa sirviendo de inspiración a los diseños tipográficos; que las minúsculas sean originadas sobre todo de la escritura romana tardía —unciales y semiunciales - siglo III d.C.—, por los cambios que han sufrido en la Edad Media y por su desarrollo, en el Renacimiento y con la imprenta.

La letra A proviene de la escritura egipcia y semítica donde recibía el nombre de aleph y consistía en la representación de una cabeza de buey, mientras los griegos la llamaban alfa. La minúscula se originó por la necesidad de escribir rápidamente, por redondeamiento de la mayúscula, influencias de las romanas unciales, semiunciales y sobre todo de la carolina.

La B proviene de la representación semita de un plano de habitación —beth—, fue agregada por los griegos —beta—, etruscos y romanos. La minúscula se originó por la supresión del lóbulo superior de la mayúscula [Juan Martínez Val, 2002]. (Figura 9)

La C proviene del semita —guimel—, rumo al etrusco y al romano. Como es fácil de representar, la minúscula es casi igual a la mayúscula además de la escala.

La letra D deriva de la semita daleth, la griega delta que pasó a los romanos mediante los etruscos. A través de una proporción de rasgos, de una inversión y por influencias de la cursiva romana se originó la minúscula [Juan Martínez Val, 2002]. (Figura 10)

La E resulta de la síntesis formal del signo de un hombre de brazos abiertos en alto, lo que originó la sumita he, consonante con aspiración, convertida en la griega eta. A través de la caligrafía se empezaron a unir las dos extremidades que fueron originando la minúscula desarrollada en las romanas unciales y semiunciales.

La F proviene de la semita wan, escrita de modo semejante a la actual y de la diagrama de los griegos, desarrollada hasta la estructura actual. La minúscula se formó por simplificación, incluso llegó a ser sustituto de la s en los textos antiguos [Juan Martínez Val, 2002]. (Figura 11)

La G tiene el mismo origen que la C en e semita —guimel— y en la griega gama, justificando sus semejanzas formales, por lo que se creó la barra horizontal como medio de diferenciación. La g minúscula es bastante cursiva basándose sobre todo en el trabajo del diseño de la carolina de Alculino de York.

Como la E, la H tiene origen semítico, como consonante aspirada pronunciada con fonetizaciones muy diversas como “e”. Por la supresión de un trazo superior se creó la minúscula [Juan Martínez Val, 2002]. (Figura 12)

Del semita yodh, consonante y antecesora de la griega iota, la I estaba relacionada con la J. La minúscula era formada por una sucesión de trazos verticales que resultaban confusos, por lo que en la Edad Media se le incluyó el punto, que resultó mucho más funcional.

La J sólo surgió en el latín medieval, compartiendo el origen de la I pero curvada para marcar mejor el inicio de las frases. La minúscula tiene pocas variaciones además de la escala [Juan Martínez Val, 2002]. (Figura 13)

Del semita kaph y del griego kappa, a los etruscos —que la usaban para el mismo sentido K, C y Q— y romanos. Fue en Inglaterra, después de la llegada de los normandos en 1066, que la K ganó dimensión. La minúscula tiene pocas variaciones además de la escala.

La L proviene del semita lamed y del griego lambda, escrita hacia la derecha y hacia izquierda, abajo o arriba. Con base en el mismo diseño la minúscula recibió mayores influencias cursivas [Juan Martínez Val, 2002]. (Figura 14)

La M proviene de la representación de ondas jeroglíficas, que transitaron al semita mem y al griego mu. La minúscula tiene pocas variaciones además de la escala, pero a lo largo del tiempo sufrió bastantes modificaciones en la curvatura.

La N también tiene origen egipcio, proviene del jeroglífico de la serpiente, al semítico nun, al griego un [Juan Martínez Val, 2002]. (Figura 15)

Con base en el jeroglífico de un ojo y en la escritura semítica del norte ayin y de la griega omicron surge la O. La minúscula tiene pocas variaciones además de la escala.

La P proviene de la escuadra semita pe, fonéticamente de la griega pi y evolucionó con los romanos, ganando gradualmente su caja abierta. La minúscula tiene pocas variaciones además de la escala. (Figura 16)

Derivada del semita goth con el mismo sonido gutural de K, la Q fue poco usada por los griegos y bastante por los etruscos y romanos. Ya entonces se usaba en conjunto con la U pero también eran substituidos por CW y KW. La minúscula comparte la estructura de la mayúscula pero difiere en la línea descendiente [Juan Martínez Val, 2002].

La R proviene del jeroglífico que representaba un rostro humano de perfil, la griega rho, que ganó el inclinado inferior con los romanos. La minúscula resultó del diseño medieval que simplificó la forma de modo cursivo. (Figura 17)

La S, del semítico —parecido a una W— los griegos torcieron la letra que se fue redondeando para facilitar el registro —sigma—, durante siglos fue substituida por la f y su trazado varió bastante. La minúscula comparte la estructura de la mayúscula.

La T deriva del semita taw en forma de cruz, que los griegos llamaron tau y elevaron el asta superior. La minúscula comparte la estructura base de la mayúscula [Juan Martínez Val, 2002]. (Figura 18)

La U proviene del semita waw, al griego upilon, substituido por etruscos y romanos por la V hasta la Edad Media. La minúscula comparte la estructura de la mayúscula, pero gana un carácter más caligráfico.

La V tiene el mismo origen que la U, y no fue muy usada con su sonido actual ya que los romanos no empleaban su sonido. La minúscula comparte la estructura de la mayúscula, que son más agudas para diferenciar de la U [Juan Martínez Val, 2002]. (Figura 19)

La W fue incorporada al alfabeto latino en el siglo XI para evitar confusiones substituyendo las ligaciones UU o UV. Fonéticamente proviene del semita waw, del griego diagrama y upsilon. La minúscula comparte la estructura de la mayúscula.

La X se relaciona con la T por su trazado en cruz, del semita taw, del griego chi, fonéticamente para los romanos era KS o CRST. La minúscula comparte la estructura de la mayúscula. (Figura 20)

La Y, del semita waw y yodh, del griego iota, fue incorporada en el alfabeto romano con la conquista de Grecia y después llegó al mundo latino. La minúscula comparte la estructura de la mayúscula pero es más dúctil.

La Z proviene del semita zayin, del griego zeta, al etrusco y romano después de la conquista de Grecia. La minúscula comparte la estructura de la mayúscula pero tiene más variabilidad caligráfica [Juan Martínez Val, 2002]. (Figura 21)

Marcadas por el movimiento de la mano humana y aprovechando la libertad ofrecida por los soportes, las minúsculas son originadas de deformaciones de las mayúsculas debido a la rapidez del gesto.

Mientras que las mayúsculas se escribían sobretodo en soportes rígidos, como la piedra, normalmente fijos y monumentales para toda la vida, las minúsculas eran la escritura cotidiana, donde había la necesidad de registrar rápidamente [Adrian Frutiger, 2002]. (Figura 22)

La influencia de la caña, de la pluma —y la inclinación del corte—, la expresión estilística o moda de cada época, la posición del instrumento y el soporte —papiro, pergamino y papel— llevó a que la transformación de las minúsculas fuese lenta, desorganizada y confusa y desde la rústica romana hasta la minúscula actual, mientras se iba simplificando y regulando. Fue eso lo que llevo a Carlomagno a intentar una reforma para unificar la escritura en su vasto imperio y así “disipar la ignorancia, hacer que reine el orden y la claridad” unificando la Europa Cristiana [Adrian Frutiger, 2002, .15].

Las letras góticas (Figura 23) fueron sucesoras de las carolinas, se originaron en Normandía a finales del siglo XI, después de la conquista de Inglaterra por Guillermo el conquistador en 1066. Fruto de la importancia del hombre en el mundo, la arquitectura y la letra ostentaban la búsqueda de una nueva estética caracterizada por la monumentalidad, el ritmo, espacios y puntas afiladas [Adrian Frutiger, 2002]. Cuando Gutenberg inventó la imprenta —1440— usó tipos semejantes a la escritura gótica, para facilitar la aceptabilidad de los impresos así adecuados a la cultura de la época. De este modo el proceso mecánico imitaba al manuscrito.

Con el Renacimiento —siglo XV— los letrados retoman el uso de la carolina y la desarrollaron

—manuscrita redonda—. Debido al gran uso de la escritura manuscrita redonda, los impresores empezarán a crear tipos humanistas (Figura 24) basados en ella —sobre todo en Italia—.

En 1501 se usaba por primera vez un tipo de naturaleza cursiva —conocido por aldina, siglo XVI—, creado por Aldo Manucio —1449-1515—, así llamado por sus relaciones con la escritura manuscrita cursiva. (Figura 25) (Figura 26)

Entre los siglos XVI al XVIII se desarrolló el trabajo de los calígrafos que producían letras bellas y de forma más expresiva y libre llamadas cancilleresca, financiera, redonda, bastarda, coulée —fluida— e inglesa, entre otras. Mediante el uso de placas de cobre y un buril era posible reproducir estas letras, por imprenta, manteniendo las mismas características.

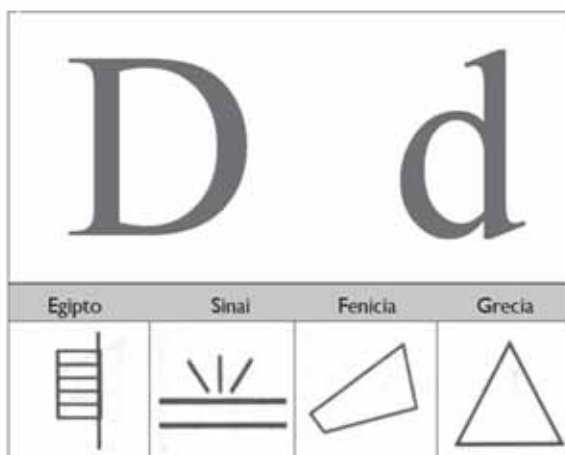
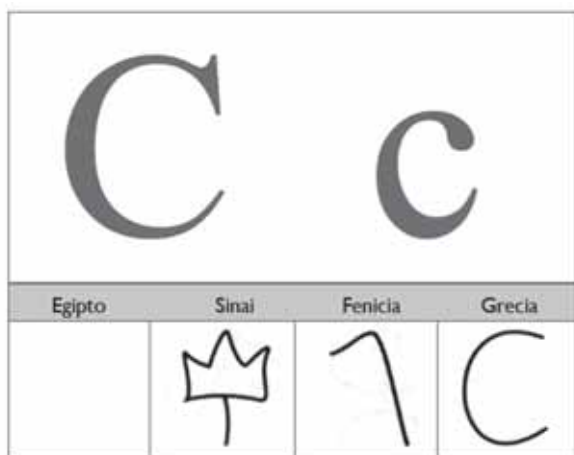
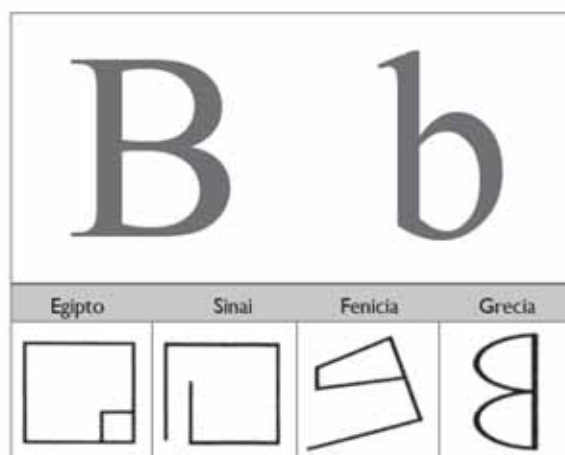
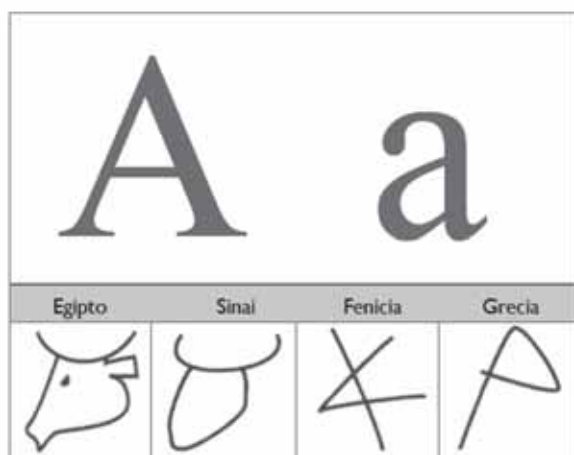
La litografía, inventada entre 1796 y 1799 por Senefelder, se usó sobre todo entre 1850 y 1900 y se asentaba en el dibujo, lo que permitió que la letra experimentara una libertad (Figura 27) sin grandes límites [Adrian Frutiger, 2002].

Figura 9 – Origen de las formas de la letra A y B.

Fuente: Juan Martínez Val (2002, p.40).

Figura 10 – Origen de las formas de la letra C y D.

Fuente: Juan Martínez Val (2002, p.41).



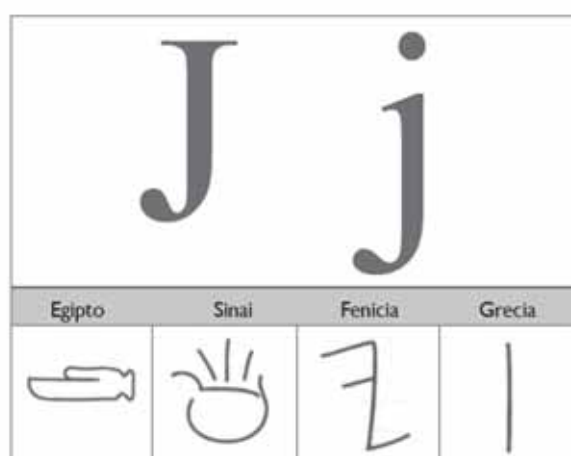
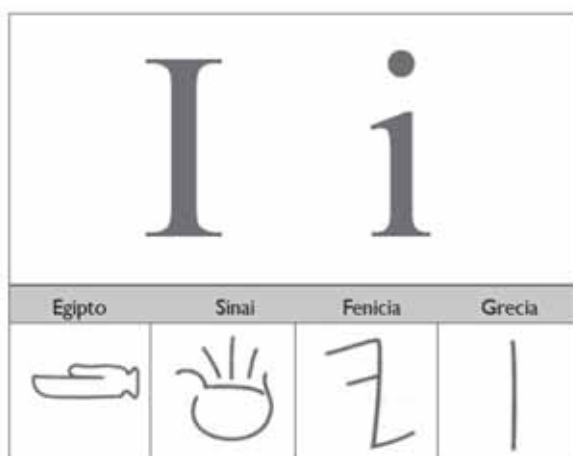
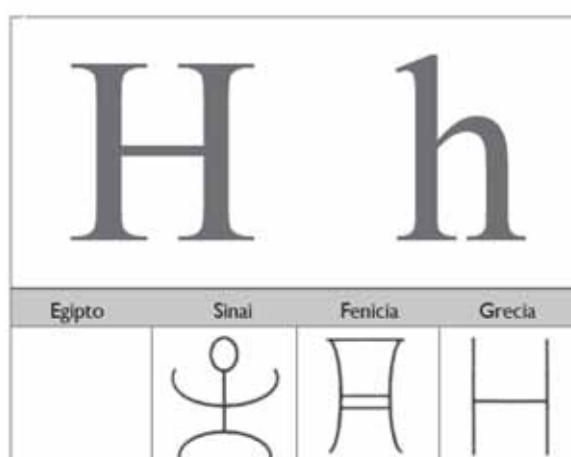
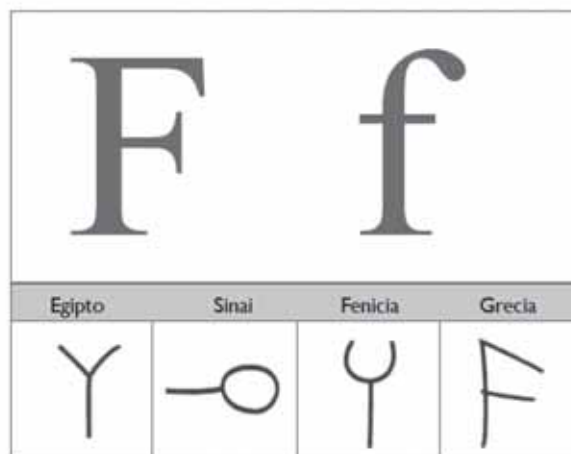


Figura 11 – Origen de las formas de la letra E y F.

Fuente: Juan Martínez Val (2002, p.42).

Figura 12 – Origen de las formas de la letra G y H.

Fuente: Juan Martínez Val (2002, p.43).

Figura 13 – Origen de las formas de la letra I y J.

Fuente: Juan Martínez Val (2002, p.44).

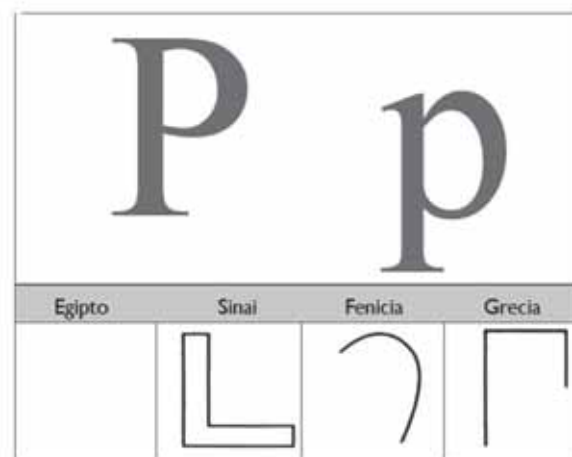
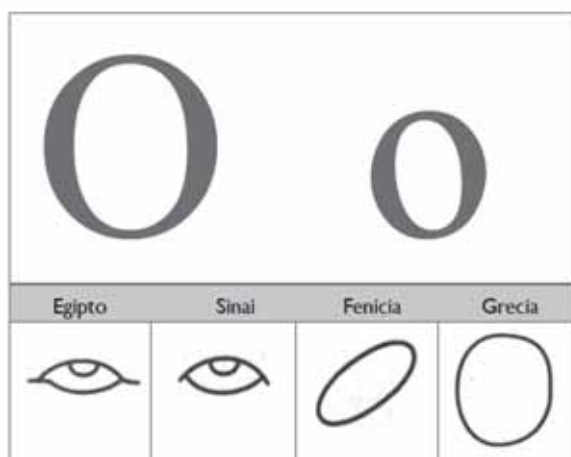
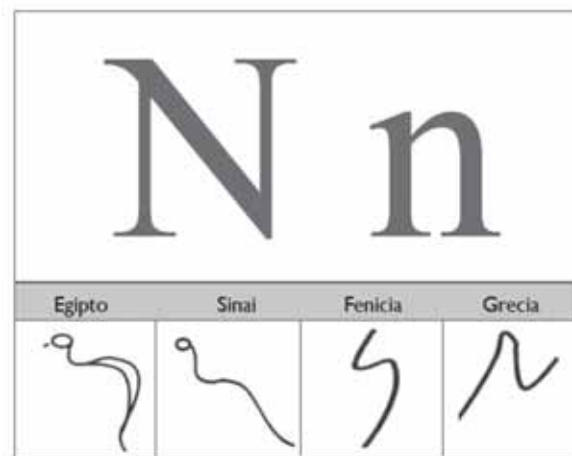
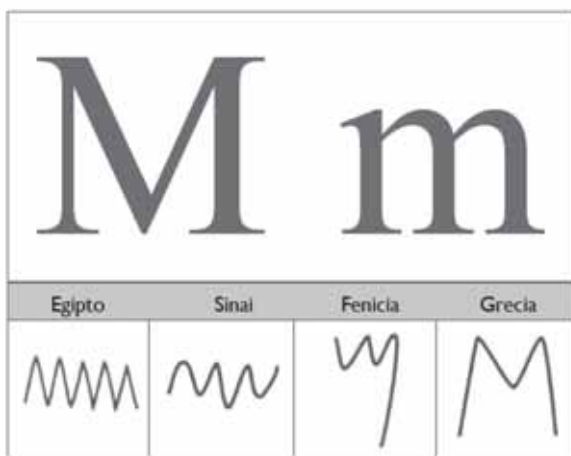
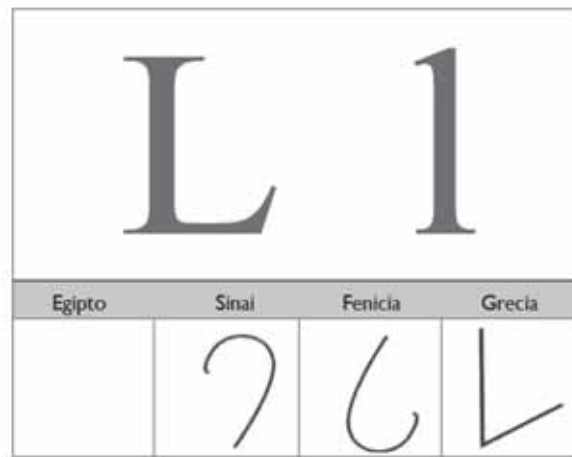
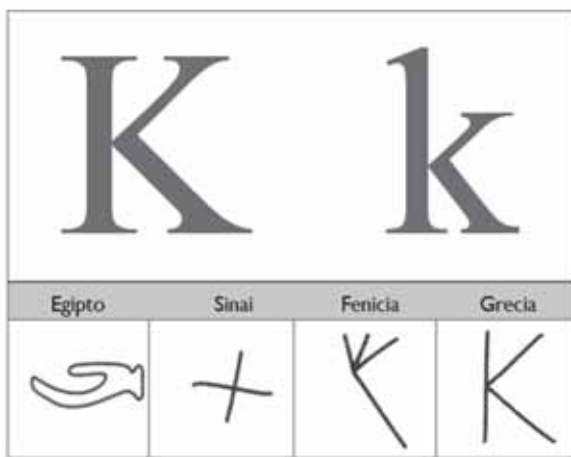


Figura 14 – Origen de las formas de la letra K y L.  
Fuente: Juan Martínez Val (2002, p.45).  
Figura 15 – Origen de las formas de la letra M y N.  
Fuente: Juan Martínez Val (2002, p.46).  
Figura 16 – Origen de las formas de la letra O y P.  
Fuente: Juan Martínez Val (2002, p.47).

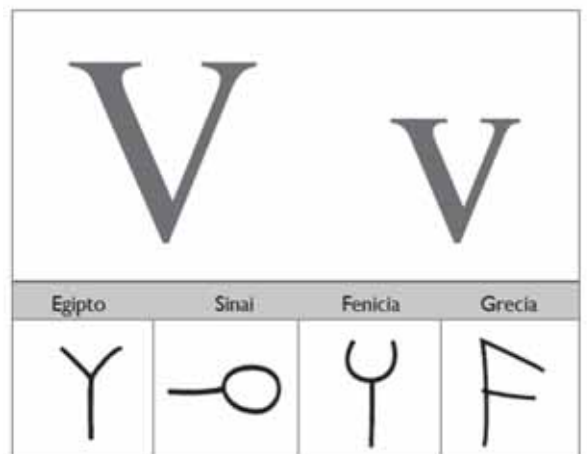
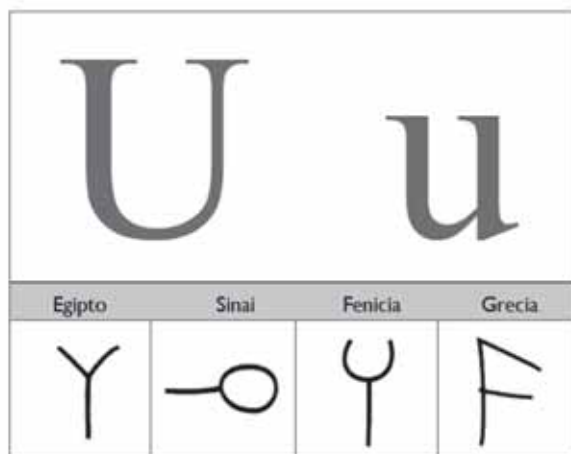
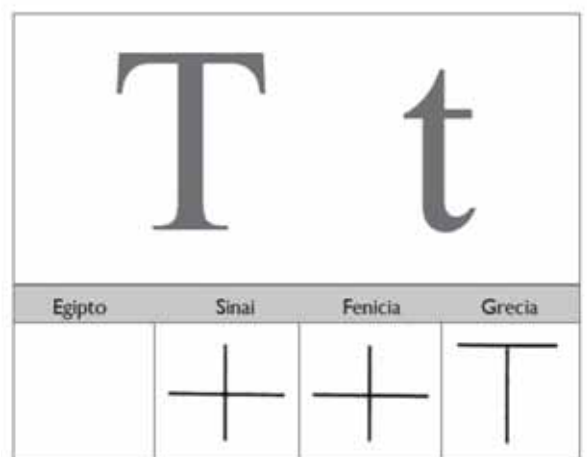
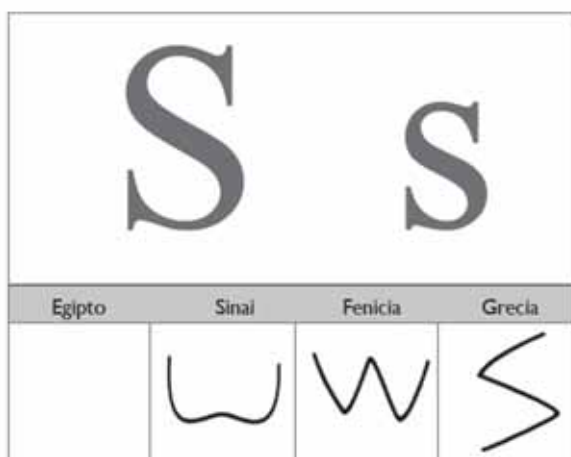
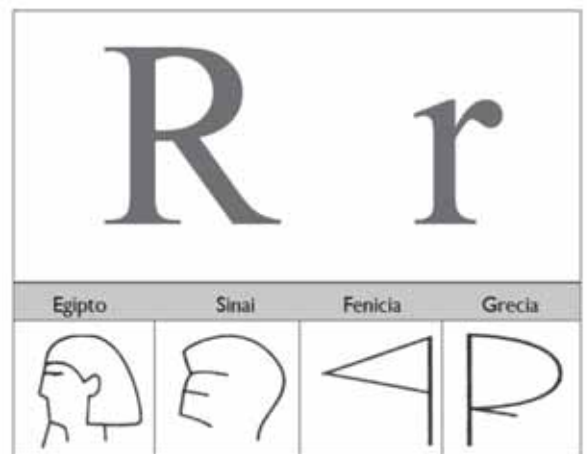
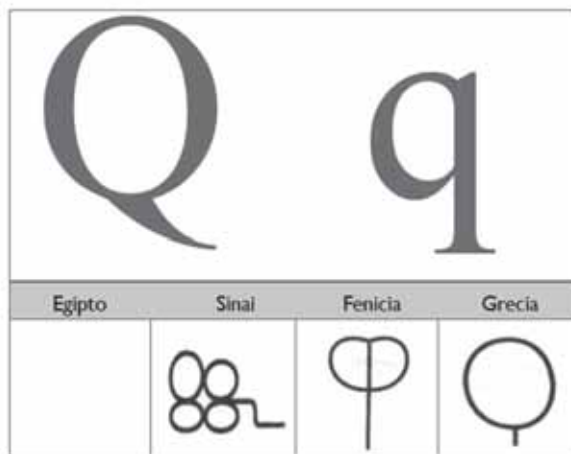


Figura 17 – Origen de las formas de la letra Q y R.  
Fuente: Juan Martínez Val (2002, p.48).

Figura 18 – Origen de las formas de la letra S y T.  
Fuente: Juan Martínez Val (2002, p.49).

Figura 19 – Origen de las formas de la letra U y V.  
Fuente: Juan Martínez Val (2002, p.50).

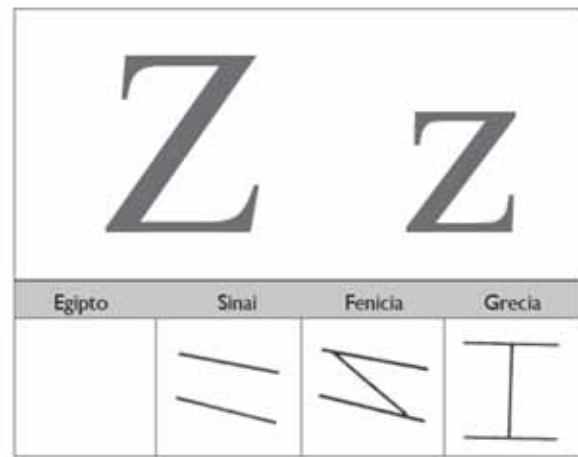
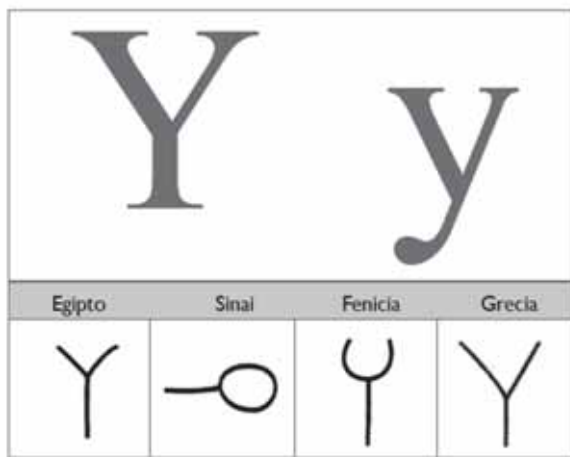
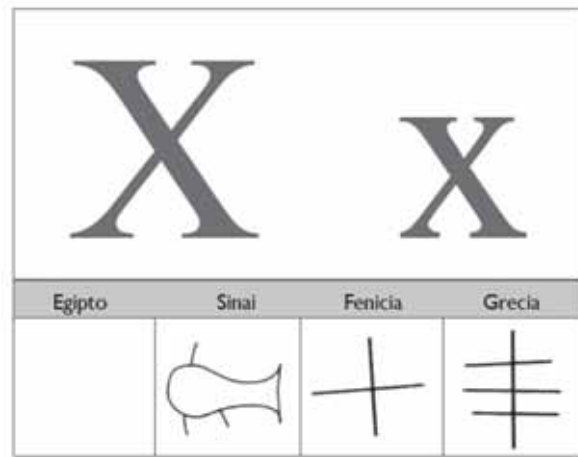
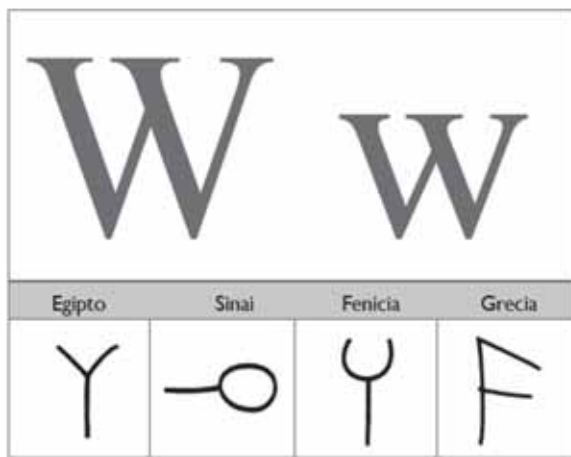


Figura 20 – Origen de las formas de la letra W y X.  
Fuente: Juan Martínez Val (2002, p.51).  
Figura 21 – Origen de las formas de la letra Y y Z.  
Fuente: Juan Martínez Val (2002, p.52).

Latín  
500 a. C.

Formas  
de transición

Carolina  
800 d. C.

Humanística  
1450 d. C.

A

△

λ

a

B

6

6

b

D

Δ

δ

d

E

E

e

e

H

H

h

h

R

R

ƿ

r

T

T

ƿ

t

lem et uenit ad lacum et introspexit: Et ecce dani-  
hel sedens. Et exclamauit rex uocem magna dicens:  
magnus es dñe dñs danihelis. Et extraxit eū: porro  
illos qui perditionis eius causa fuerant intro misit.  
Et deuorati sunt in momento coram eo.

# INCĪ PROLOGĪ

reuer in regione moabitate.

Siglos IX al XII. Gótica primitiva todavía bastante redonda. Es una escritura intermedia entre la Carolina y la gótica de forma (textura).

q̄ lignū qđ plātānū est?

Siglos XIII al XV. Gótica de forma (textura), que se subdivide en cinco tipos. Es el prototipo de los caracteres tipográficos de Gutenberg.

spīrituī sancto pariterī

Siglos XIV al XV. Gótica de suma (Rotunda).

troespussant et mon troes

Siglos XV. Gótica bastarda.

Die Ebeacke wid gewih

Siglos XV. Gótica cursiva bastarda.

Darnach furt die mlitk

Finales del siglo XV. Gótica Schwabacher.

Deus Abrahā. Deus Ysaaci

Siglo XVI. Gótica de fractura.

Figura 22 – Izquierda: Evolución de la minúscula.  
Fuente: Adrian Frutiger (2001, p.14).

Figura 23 – Arriba: La carolina. Ejemplo de escritura carolingia: Bible du comte Rorigon, realizada sobre pergamino en scriptorium de Saint-Martin hacia el año 835. Bibliotheque nationale de France, departamento de los manuscritos, Latín 3.

Fuente: Adrian Frutiger (2001, p.15).

Figura 24 – Derecha: Principales escrituras góticas  
Fuente: Adrian Frutiger (2001, p.16).



### 7.3. La historia de la tipografía hasta nuestros días

En el siglo XV cambió el modo de ver el mundo, la búsqueda de cultura aumentó junto con el número de estudiantes universitarios que arrebataron al clero el monopolio de la alfabetización. Todos estos grupos contribuyeron a la demanda de libros cuya producción poco había evolucionado en los últimos 1000 años y que era incapaz de responder a la demanda.

La “invención” del papel se atribuye a Cai Lun, funcionario en la corte de los Han [25-220] en 107 a.C., un secreto celosamente guardado<sup>81</sup> por los chinos hasta que en el año 750 de nuestra era, los árabes, hicieran prisioneros a unos chinos<sup>82</sup>, de quienes aprendieron la técnica de fabricación del papel a partir de trapos de seda<sup>83</sup>. La evolución del papel reunía condiciones para una evolución del registro escrito.

La tipografía tuvo antepasados como la xilografía, oriunda de Asia<sup>84</sup>, la primera imprenta de caracteres móviles creada en China 1050, y en 1221 los primeros caracteres móviles de imprenta de madera. La impresión en relieve llegó al papel para reproducir juegos de naipes e imágenes religiosas fruto de las cruzadas.

La poca resistencia de la madera para producir tipos móviles rehusables, aumentó la necesidad de conocer nuevos materiales y el arte de los orfebres. El holandés Laurens Janszoon Coster de Haarlem recortó letras en bloques de madera para reutilizarlas, y en 1444 el orfebre Procopius Waldfoghel —Avignon, Francia— desarrolló “alfabetos de acero”, pero se desconocen sus resultados [Philip B. Meggs, 2000].

La invención de la tipografía se atribuye al orfebre alemán Johannes Gensfleisch zum Gutenberg —finales del siglo XIV – 1468—, tercer hijo del acaudalado aristócrata de Maguncia Friele Gensfleisch Gutenberg fue el primero en agrupar los sistemas y subsistemas necesarios a la impresión de un libro tipográfico cerca del año 1450 [Joan Costa, 2007].

En 1440 Gutenberg propuso a sus dos socios un nuevo contrato de cinco años basado en un nuevo negocio<sup>85</sup>. Gutenberg fabricó más de 50 mil piezas individuales de tipo antes de imprimir algo y desarrolló una prensa para presionar la tinta del tipo al papel, todo un sistema que se mantuvo en uso durante 400 años. La fabricación de caracteres creado por Gutenberg consistía en un proceso compuesto por tres exigente pasos<sup>86</sup> [Joan Costa, 2007]:

- La grabación del punzón: donde el cuerpo en relieve de la letra era grabado en la extremidad del punzón mediante precisas herramientas de orfebres hasta obtener el patriz<sup>87</sup>.
- La matriz: mediante un fuerte golpe sobre una barra rectangular de cobre se cuñaba con los patrizes y se obtenían las formas en negativo —la matriz—, que tenía los límites aun muy imprecisos, por lo que enseguida eran rectificadas.
- La fundición: se llenaban las matrices de cobre en otro aparato —también de la autoría de Gutenberg— donde se transformaban en moldes que permitían la fundición de millares de caracteres.

Mientras Gutenberg inventaba el tipo móvil un individuo conocido por “maestro de los naipes” creaba grabados de cobre en una placa lisa de metal —alrededor cerca de 1450—. Algunos piensan que también fue obra de Gutenberg.

Centrada en Manguncia, fue gracias a un conflicto entre príncipes y lores alemanes lo que provocó la expansión de la tipografía, fruto de la huida de muchos impresores sobretodo para Italia, hacia la paz de los monasterios. Se piensa que los alemanes Conrad Sweinheim e Arnold Pannartz fueron los primeros en abrir una tipografía en Italia, en el convento de Subiaco en 1464, donde imprimirían primero en Gótica y después en dupla Romana.

Ya antes de 1470 los tipógrafos empezaron a traspasar fronteras, pero la destrucción de Mainz —1462— podrá haber sido la principal causa para la expansión de la tipografía hacia Italia —Venecia— donde ya estaban Johann y Wendlin Speyer desde 1468, y a Francia y Suiza entre otros. Desde Alemania y Italia —donde al inicio se seguían los padrones alemanes— la imprenta se expandió al resto de Europa.

Basándose en lo escritos clásicos romanos, en minúsculas carolingias del siglo IX, Conrad Sweynheim —muerto en 1477— y Arnold Pannartz —muerto en 1476— diseñaron tipos que marcaban la transición hacia un estilo romano basado en la escritura humanista italiana<sup>88</sup>. Patrocinados por el bibliotecario de Sorbona, los tres alemanes Michael Freiburger, Ulrich y Martín Kranz llebaron la impresión a Francia en 1470, usando tipos romanos hasta pasarse a los tipos góticos más populares junto con los franceses. El primer libro tipográfico a destacarse en Francia fue la “Cité de Dieu —la ciudad de Dios— de San Agustín, impreso en 1486 bajo la autoría de Jean Dupré.

En 1473 la imprenta fue introducida en Hungría, en 1474 en Polonia —Cracovia—, y en 1442 a los Países Bajos [Paulo Heitlinger, 2006].

Se cree que el primer libro impreso en España fue el Sinodal de Aguilafuente, impreso por Juan Parix de Heidelberg en Segovia el año 1472<sup>89</sup>, donde abrió un taller en el que se imprimieron al menos ocho obras [Costa, 2007].

En Portugal, la tipografía habrá sido introducida por impresores alemanes, apoyados en su desarrollo por la comunidad judaica, relacionada con libros y documentos impresos [McMurttrie, 1997]. En 1487 el editor judío Samuel Gacon fue responsable del primer incunable impreso en Portugal, un Pentateuco<sup>90</sup>. En 1497 surge Rodrigo Alves, primer impresor portugués, que ese año editó “*as constituições que fez bo Senhor dom Diogo de Sousa*” e os “*Evangelhos e epístolas com as suas exposições em romãçe*”, pero en cuanto a talleres de impresión, según Arnaldo Faria de Ataíde e Melo [1926]<sup>91</sup> se sabe que en 1470/74 ya existía en Leiria un taller tipográfico<sup>92</sup>.

Quizás la gran abundancia de tipos, de 1500, posibilitaban que por lo menos logísticamente no hubiera necesidad de encargar nuevos materiales, por lo que el siglo XVI surge como un periodo de calma a nivel de innovaciones tipográficas y casi limitado al comercio común.

Por contraste, el siglo XVIII estuvo repleto de originalidad tipográfica. En el intento de restaurar la calidad tipográfica, el rey francés Luis XIV ordenó el establecimiento de un comité de eruditos para desarrollar un nuevo tipo para la Imprimiere Royale —oficina real de impresión— en funcionamiento desde 1640– El Romain du Roi – que solo se podía usar para impresión real [Joan Costa, 2007].

A lo largo del siglo XVIII el grabado ganó gran importancia. Los rasgos de pluma sobre papel se trasladaban muy bien en un recurrido que expresaba muy bien la sensibilidad del Rococó, permitiendo que los grabadores producir libros sin depender de los impresores tipográficos.

La tipografía inglesa atravesaba tiempos difíciles para evolucionar, con la guerra civil, repercusiones religiosas, censura y control del gobierno. En 1660 el rey Carlos II ordenó la reducción del número de impresores a 20, originando que los tipos y ideas de diseño provinieran de Holanda.

Como un inesperado contrapunto a la tipografía de Baskerville y Didot, a finales del siglo XVIII surgió la impresión iluminada de William Blake [1757-1827].

En el siglo XIX surgieron tipos sin remates y se gozó de alguna libertad en el uso tipográfico que a veces llegaba a la manipulación de formas y proporciones de los límites o de los criterios, originando tipografías y diseños de libros irregulares, desalineados y hasta ilegibles<sup>93</sup> [Philip B. Meggs, 2000].

La creciente demanda de tipografías con mayor impacto visual, mayor expresividad y mayor tamaño, funcionando como formas visuales con valor plástico, registraban un cambio en el gusto. En 1815, Vicent Figgins [1766-1844] diseñó tipos de toda una variedad de estilos modernos y egipcios que fueron la base en el siglo XIX.

En la segunda mitad del siglo XIX la tecnología permitió a las fundiciones la distorsión de las letras que, combinado con el aumento del gusto por lo ornamental, originó la tipografía victoriana [Joan Costa, 2007].

A finales del siglo XIX, el ilustrador y diseñador británico William Morris decidió<sup>94</sup> crea su propia empresa gráfica llamada Kelmscott Press, totalmente basada en la gráfica de Gutenberg, realizando reproducciones de libros medievales [Philip B. Meggs, 2000].

Con el paso al siglo XX los artistas empezarán a cuestionar el conocimiento de su época y a especular sobre nuevas formas de cambiar las condiciones de la cultura humana. Con el lenguaje gráfico del Art-Nouveau<sup>95</sup> se probó la posibilidad de crear nuevas formas en lugar de copiarlas de modelos históricos o de la naturaleza, desafiando de ese modo las convicciones victorianas vigentes.

Peter Behrens desarrolló un tipo de letra exclusivo para AEG con el objetivo de diferenciar sus comunicaciones, que sus formas fuesen universales en vez de personalizadas por un artista, así como para transmitir valores de calidad. Behrens procuraba crear tipos con trazos estandarizados y más adecuados al nuevo siglo. En 1898 Lucien Bernhard [1883-1972] se presentó al concurso de carteles patrocinado por las serillas Prestier donde usó tipos sin remate y definió una nueva forma de comunicar [Philip B. Meggs, 2000].

En 1925 Tschichold explicaba a los compaginadores<sup>96</sup>, impresores y diseñadores la tipografía asimétrica, en unos tiempos en que en Alemania aún era simétrica y de textura medieval. En 1928 defendió la necesidad de limpiar la tipografía de todo elemento no necesario, como medio de facilitar la descodificación del mensaje [Joan Costa, 2007]. Tschichold defendía una tipografía reducida a sus formas elementales, consiguiendo que el tipo sin remates con sus variaciones<sup>98</sup> fuese declarado el tipo moderno [Philip B. Meggs, 2000].

La pasión por la nueva tipografía impulsó la creación de diversos tipos sans serif como el Alfabeto Universal de Bayer, la Erbar [1925] de Jacob Erbar, el Kabel de Rudolf Koch, la Futura de Paul Renner [1978-1956] el cual defendía que el diseñador debería preservar y transmitir su herencia cultural pero también resolver los antiguos y nuevos problemas de forma contemporánea y nueva [Joan Costa, 2007].

A mediados del siglo XX, en la neutra Suiza y en Alemania, surgió una filosofía de diseñar basada en el De Stijl, Bauhaus y en la nueva tipografía de los años 20 que se denominó diseño suizo o Estilo Tipográfico Internacional [Adrian Frutiger, 2001].

El diseño tipográfico, en general, se comprendía como una actividad de utilidad social y necesaria, rechazando la expresión personal y soluciones excéntricas y al diseñador como el profesional que optimiza el mensaje de forma universal, científica, clara y ordenada [Philip B. Meggs, 2000].

En Nueva York, en el Push Pin Studio fundado en 1954, Milton Glaser, Seymour Chawst, Reynold Ruffins y Edward Sorel, rechazaban la necesidad de una neutralidad y funcionalidad absolutas y buscaban el divertimento, lo ecléctico, la historia popular o personal y estilos como el Victoriano, el Art-Nouveau o el Art Decó.

A su vez otros diseñadores buscaban lo mismo: Paula Sher, Luisa Fili y Herb Lubalin utilizaron un lenguaje vernáculo, desarrollaron un estilo tipográfico de remates bien definidos [Rudinei Kopp, 2004]<sup>99</sup>.

Los avances tecnológicos del ordenador permitirán que el diseñador empiece a controlar la mayoría de las etapas involucradas en el proyecto gráfico<sup>100</sup> pero también ganar libertad. A medio de los años 80 el ordenador personal ya empezaba a anunciarse como herramienta de los diseñadores, surgieron el ordenador Apple Macintosh, el lenguaje PostScript —Adobe Systems— y el Page Maker —Aldus—.

April Greiman recurrió frecuentemente al píxel y también Rudi VanderLans lo hizo en las portadas de la revista Emigre [1984] donde usaba tipos, ilustraciones o layouts experimentales o desordenados, una vez que no existía proyecto gráfico establecido. David Carson se inició en el diseño en la década de los 90, y como resultado de una clara influencia de los nuevos medios de comunicación su trabajo se definió desde el rechazo de nociones convencionales de sintaxis tipográfica o de jerarquía visual, optando por explorar las capacidades expresivas en una conducta de autor de forma desconstructiva [Costa, 2007].

En la década de los 80 los fabricantes de maquinaria usaron el sistema digital Ikarus —anterior al Post Script— para el diseño de tipos, pero éste resultaba muy completo. Con el desarrollo del programa Fontographer y con el empeño de los diseñadores se posibilitó el diseño tipográfico digital de forma más económica, pero también facilitó la venta particular de las fuentes como ficheros digitales que en 1990 se transformó en una explosión de tipos digitales. Con base en el Post Script, Adobe Systems desarrolló familias tipográficas convirtiéndose en una productora de tipos digitales de donde surgió Stone, diseñada por Summer Stone con tres versiones, serif, sans serif e informal, todas con tres fuentes cada una de estilo romano y tres itálicas para un total de 18 tipos de letra en la familia y una calidad de impresión de 300 dpi.

Carol Twombly y Robert Slimbach diseñaron originales y adaptaron tipos clásicos para Adobe Systems como por ejemplo Adobe Garamond, Myriad, Caflisch Script, Poetica, Adobe Jonson, Cronos, Charlemagne y Lithos que fue usado en la identidad de la cadena de televisión MTV [Philip B. Meggs, 2000].

El desarrollo de los ordenadores, de productos multimedia, de internet y del libro digital originó innumerables cambios en la tipografía, como son las fuentes para pantalla. Las unidades de medida han cambiado —se hace en puntos y en píxeles— así como lo que se entiende como peso del tipo y resolución o las formas de almacenar tipos, así como lo que es su formato. Surgió la necesidad de sistemas de codificación que administrasen todas las lenguas del mundo<sup>101</sup> —unos silábicos y otros ideográficos— y a la vez un sistema verdaderamente funcional y eficaz suficientemente bueno para superar todos los que entretanto han surgido. Uno de los últimos intentos fue el ISO/IEC 10646 Conjunto de Caracteres Universales de Codificación Multi-Octet —Universal Multi-Octet Code Character Set— publicado en 1993

y también conocido por UCS-2; UCS-4 conforme la serie [Juan Martínez Val, 2002].

La democratización del uso del ordenador y de los programas tipográficos, así como el desarrollo de Internet —sobre todo en la década de 90— transformó la comunicación entre personas, ultrapasó fronteras y mezcló culturas mientras creó otras subculturas, pero también originaron tipos decorativos o sin tradición tipográfica, el resultado son tipos excelentes y otros mediocres.

La fascinación por la tipografía como elemento plástico portadora de la palabra escrita ha sido reforzado por las nuevas técnicas y formas de arte como la fotografía y el cine o más recientemente con internet.

En realidad la tipografía sigue el camino de la imagen y incluso a veces es tratada como tal, de lo estático al movimiento, de la inactividad al dinamismo [Joan Costa, 2007].

## 8. Conclusión

En este punto de conocimiento es posible concluir que al definir la Identidad Visual Corporativa el diseñador de comunicación codifica los valores corporativos mediante el recurso de signos entre los cuales está la tipografía. La letra surge —por denotación y connotación— como un signo de un sistema de identidad visual más amplio, pero que de modo aislado tiene un valor estratégico.

Estudios empíricos y otros conducidos de modo científico indican que la tipografía, en cuanto signo connotativo, funciona como signo de Identidad Visual Corporativa influyendo en la formación de la imagen corporativa mediante asociaciones entendidas por el público. Esto es posible siempre que los códigos usados estratégicamente sean comunes entre el emisor y el receptor. Según Gérard Blanchard [2004, p.42] *“Los objetos —de tipo-grafía entre otros— producidos por la sociedad industrial son standartizados, normalizados después de modelos. Estos modelos son los que el uso convierte en signo de determinada actividad”*.

Tomando la clasificación tipográfica de Thibaudeau en 1921 como punto de partida, los diseñadores han intentado establecer muchas más, de las cuales la mayoría enfoca sobre todo en aspectos técnicos e históricos y menos en los significados.

Centrándonos en la letra como signo podemos observar que ésta contiene dos niveles de significación. Se podrá considerar en un primer nivel —denotación— la estructura base de la letra como signo de un determinado sonido. Cuando la configuración de la letra se aleja de la estructura establecida se reduce el reconocimiento por parte del lector. Esto ocurre ya que el signo tipográfico pierde las características que permiten que sea identificable, reconocible y decodificable por correspondencia a la imagen mental que poseen los individuos de determinada sociedad.

Considerando el ropaje —contornos, siluetas— de esa estructura tipográfica se encuentra un segundo nivel —connotación— de significados más diversificados y resultantes de factores sociales, culturales e técnicos [Gérard Blanchard, 1998].

Es posible afirmar que la forma tipográfica tiene diversos orígenes como la herencia de la letra manuscrita o la influencia de las máquinas de imprenta y del surgimiento del ordenador. Pero, sobre todo, que las formas tipográficas son el resultado de la voluntad social del hombre o de su vida en comunidad, que son signos culturales.

Basándose en el trabajo “Sistema de la moda” de Roland Barthes [Système de la mode, 1967] que tenía como ejemplo el vestuario, Gérard Blanchard lo adaptó al estudio de la tipografía. Tal fue posible partiendo del principio de que *“la palabra es una realidad más sociocultural que lingüística, lejos de ser monosémica y su definición ya engloba todo un campo semántico donde la experiencia común, pero entendida desigualmente por los individuos”* [Blanchard, 2004, p.36].

Los diseñadores se plantean la letra de modo distinto al que lo hacen los restantes individuos. En general los diseñadores se preocupan por el origen de la forma de las letras, normalizando y resignificando su empleo en la expectativa de crear sentido a la Identidad Visual Corporativa. Un ejemplo es la propuesta de J. Llovet [1979] cuando propuso un método proyectual para los diseñadores, basándose en los tres tipos de signos: índice, símbolo y icono. Para analizar la percepción que los públicos hacen de la tipografía como signo de Identidad Visual Corporativa, Osgood, Suci y Tannenbaum [1957], Abraham Moles [1960], Ohanian [1990], Ronald W. Pimentel y Susan E. Heckler [2003] y Pamela W. Henderson, Joan L. Giese y Joseph A. Cote [2004] han realizado estudios que muestran que la relación de los individuos con la tipografía corporativa es importante y dependiente de aspectos sociales y culturales.

Para la mayoría de los individuos —incluso muchos diseñadores— el origen histórico y técnico de las letras parece ser desconocido. Desde este punto de vista podremos indagar sobre la correcta descodificación de los signos tipográficos de Identidad Visual Corporativa, por parte del público, ya que son codificados desde perspectivas y niveles culturales distintos. Para estos individuos las letras no tendrán un pasado, se justifican sólo como simples signos tipográficos percibidos y aceptados por su denotación, pero entendidos por connotación dependiente de su contexto de uso y retórica.

Parece ser que no siempre los códigos visuales usados por los diseñadores en la tipografía de Identidad Visual Corporativa son correctamente descodificados por los públicos. Pero es seguro que *“si la connotación como la comunicación social, no pueden codificar más que ideas recibidas y analizadas sin eficacia, ella valoriza, más que eso, el toque personal añadido por el génio creativo. (...) Este desvío es una idea-imagen, flor de la retórica”* [Gérard Blanchard, 2004, p.38].

Llegamos a la letra como signo, como ropaje visual, resultado de fenómenos sociales que la llenan de valor y sentido, o que la conforman siempre en función de los intereses del hombre. En este punto nos alejamos de los datos científicos que carecen de comprobación y estudio.

## Notas

1. ROCHA, Carlos de Sousa, Teoria do design, 1ª Ed. Lisboa: Plátano editora, 1986.
2. CORAZÓN, Alberto. El hombre que hace letras. Monte de piedad y caja de ahorros de Sevilla, 1985. ISBN:84-7580-135-2
3. How Art Made The world – How humans made art and art made us human. BBC, 2005.
4. Descubierta en el inicio do siglo. XX, a 7 de Agosto de 1908. Se trata de una figura irrealista de una mujer, cuyas ancas, vientre, senos y órganos genitales son exageradamente acentuados enguanto la cabeza, rostro, brazos y pernas son meros apuntes. Lo mismo ocurrió en otros locales como la Venus de Kostienki (Rusia); la Venus de Grimaldi y la de Lespugue (Francia); Moravany (Eslovaquia); a Venus de Domivestonice (República Checa) y la Venus de Savignac (Italia).
5. La forma de la letra sufre modificaciones pero no su estructura, permitiendo su reconocimiento.
6. La letra Romana del Rey (romain du roi) encargada por Luis XIV fue diseñada integralmente en una cuadrícula y presentaba un rasgo no caligráfico que eran las serifas superiores simétricas. Por ley estaba prohibido copiar la romain du roi.
7. MARTÍNEZ-VAL, Juan. Tipografía Práctica: Usos, normas, tecnologías y diseños tipográficos en los inicios del siglo XXI. Madrid: Ediciones Labirinto, 2002. ISBN:84-8483-123-X
8. FRUTIGER, Adrian. Signos, Símbolos, Marcas y Señales. Barcelona: Gustavo Gili, 2005. ISBN: 84-252-2085-8
9. Solo los caracteres chinos suman cerca de 6000 oficiales y 40000 ideogramas históricos d K'ang His.
10. Mensajes escritas recurriendo a latas de spray, tintas latex casera, o cualquier otro material a mano en las calles de las ciudades. El Graffiti se insiere en el movimiento Hip-Hop que emergió a finales de la década de 60, en los suburbios negros e latinos de Nueva Iorque, verdaderos guetos con muchos problemas: pobreza, violencia racismo tráfico, carencias de infraestructuras, de educación, etc. De la calle para expresar ideas de dominio territorial es hoy en simultáneo una forma de arte casi exclusiva de jóvenes.
11. Wallah es una palabra Anglo-Indiana que designa un empleado o trabajador que realiza determinada tarea (taxista, barredor, etc.) normalmente en la calle. Se podrá traducir como grafismos comerciales de calle. LOLEGROVE, Keith. Graphicswallah: Graphics in India. London: Laurence King Publishing Ltd. 2003. ISBN: 1-85669-333-3
12. SALTZ, Ina. Body Type: intimate messages etched in flesh. New York: Harry N. Abrams, inc. 2006. ISNB 10: 0-8109-7050-3
13. “Declarations of love, hate, political and social commentary, satire, personal mottoes and beliefs, religious devotion, logotypes, homepage to public figures and entities, beloved song lyrics, or just plain fun: Typogtaphy tattoos provide an indelible and ineradicable commitment. These “intimate” messages” are the ultimate tribute to words and letterform, acquired with pain and bloodshed”.

14. HOWARD, Andrew. Alfabetos. Porto: Fundação de Serralves, 2007.
15. "... as letras em si são apenas uma parte do sistema. A criação de significado na linguagem não acontece só com o signo de forma isolada mas mais especificamente com a combinação de signos e o contexto onde eles surgem".
16. REIS, Jorge dos. A letra instável: o bilingue tipográfico de Macau. Centro Científico e Cultural de Macau.
17. SOLAS, Javier Gonzáles. Identidad Visual Corporativa: La imagen de nuestro tiempo. Editorial síntesis, 2004. ISBN:84-7738-954-3
18. MARTÍNEZ-VAL, J. Comunicación en el diseño gráfico: la lógica de los mensajes visuales en diseño, publicidad e internet. Madrid: Ediciones Labirinto, 2004. ISBN:84-8483-075-6
19. LEEDS-HURWITZ, Wendy – Semiotics and Communication: signs, codes, cultures. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1993. ISBN: 0-8058-1140-0.
20. RÖGENER, Stefan; Albert-Jan Pool; Ursula Packhäuser. Branding with type: how type sells. California: Adobe Press, 1995. ISBN: 1-56830-248-7
21. WHEELER, Alina. Designing Brand Identity: A complete guide to creating, building, and Maintaining Strong Brands. New Jersey: John Wiley & Sons. Inc. 2003. ISBN: 0-471-21326-8
22. AICHER, Otl. Tipografía. València: Campgràfic, 2004. ISBN: 84-933446-2-1
23. "Uma placa na parede de um prédio gravada com as palavras "José Antunes Barreto, Médico Dentista" fornece-nos uma informação de um modo que não perturba as nossas expectativas. No entanto, essas mesmas palavras pintadas à mão numa rudimentar tábua de madeira pregada à porta certamente chamariam a nossa atenção, levantando dúvidas sobre o profissionalismo praticado lá dentro. Se as mesmas palavras estivessem afixadas num néon intermitente por cima da porta, as nossas expectativas seriam de novo desafiadas, ainda que de forma diferente".
24. MOLLERUP, Per. The Corporate Design Programe. European/EEC Design Editions, 1987. ISBN: 87-87385-34-1
25. CHAVES, Norberto, BELLUCCIA, Raul – La marca Corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos, 1ªEd. Buenos Aires: Paidós, 2003. ISBN: 950-12-2717-0.
26. La invención de la tipografía se atribuye al orfebre alemán Johannes Gensfleisch zum Gutenberg cerca del año 1450.
27. "Typography is the art or skill of designing communication by means of the printed Word"
28. "Typography is the art of mechanically production producing letters, numbers, symbols and shapes through an understanding of the Basic elements, principles, and attributes of design"
29. "Typography is the design of letterforms [fonts] and their organization in space". LUPTON, Ellen. Mixing messages: Graphic design in contemporary culture. Smithsonian Institution, US: Princeton Architectural Press, 1996.
30. JURY, David. ¿Qué es la tipografía? Barcelona: Gustavo Gili, 2006. ISBN: 978-84-252-2143-9
31. ZIMMERMANN, Yves - Zimmermann Asociados. Barcelona: Gustavo Gili, S.A.,1993
32. Afirmación de Joan Costa por e-mail.
33. Cualquier individuo o grupo que pueda beneficiar o ser perjudicado por las acciones de la organización, de los cuales los clientes son los más importantes.
34. COELHO, Carlos. Brand types 2. Revista Marketeer, nº126, Outubro de 2006, p.16-29.
35. "Both academics and practitioners recognise that typeface design is an important visual tool for accomplishing corporate communication objectives (Childers and Jass 2002; Hutton 1987, McCarthy and Mothersbaugh 2002; Pan and Schmitt 1996; Tantillo, DiLorenzo-Aiss, and Mathinsen 1995). Initial research indicates that typeface design impacts perceptions of advertised brands, influences the readability and memorability of ads (Childers and Jass 2002; McCarthy and Mothersbaugh 2002), creates strategically important impressions... and may affect a company's financial performance (Bloch 1995; Hertenstein and Plat 2001; Hutton 1997; Wallace 2001)".
36. "A mesma palavra, usando as mesmas letras, reproduzida em estilos diferentes pode alterar a nossa interpretação do seu significado".
37. CALVER, Giles. ¿Qué es el packaging? Barcelona: Gustavo Gili, 2004. ISBN: 968-887-415-9
38. "The premise os typography is that different typefaces or fonts carry different connotations and can have differing influences on the readability, assimilation, interpretation, and impact of words and concepts they represent".
39. "The choice os a typeface can manipulate the meaning of that Word".
40. "Davies (2002) argues that traditionally square bold typefaces are masculine, while rounded and curlier typefaces are feminine".
41. Gerente de Bauertypes, empresa especializada en tipografía corporativa. Tipografía corporativa: La fuerza de la tipografía en la comunicación escrita. Informe, nº 687, Octubre de 2007.
42. "Literature searching conducted for this article suggests that academic research in the area is scarce , and that much more careful and thorough research is needed to establish validity for the depth and breadth of some claims about typeface influence".
43. "Despite increasing research on the subject, little guidance is available to assist corporations in selecting typeface to create strategically important impressions".
44. Mineral terroso de color amarillo que es un óxido de hierro hidratado. Constituye una materia de un color característico que conserva el nombre del mineral. Además de que aquí es soporte de signos, el ocre fue utilizado también como elemento trazador en el arte rupestre.
45. Aun así, para los paleontólogos sería de esperar que el hombre moderno (el actual Homo sapiens) que emergió hace unos 150000 años, creara pruebas de su capacidad de abstracción y de su destreza técnica más antiguos.
46. Según se publica en la Revista Nature de 4 de octubre

- 2001, testes de carbon han probado con seruranza que datan de más de 35000 años.
47. Se han datado otras pinturas consideradas más primitivas (22000 y 28000 años) en cuevas francesas, pero son las de Chauvet que no dejan incerteza de su antigüedad y complejidad.
48. M-A. Ouaknin, *Les mystères de l'alphabet*, Assouline, París, 1997.
49. Habitada por los sumerios, akadios, quie escribían la lengua semítica.
50. La escritura sumeria no surgió como un medio para representar la lengua, sino como un modo de extender la memoria y el control de la burocracia sobre las transacciones económicas y administrativas.
51. del griego hieros, "sagrado", y de glyphein, "grabar"
52. MOSTERÍN, Jesús. *Teoría de la escritura*, 2ª Ed. Icaria, Barcelona, 2002.
53. Los Egipcios atribuían la invención de la escritura al dios Toth, patrono de los escribas.
54. Los jeroglíficos egipcios fueron descifrados por François Champollion en 1823
55. La demótica se afastava bastante de los jeroglifos que la havian originado y el la época de Ptolomeo (330-30 a.C.), se convirtió en la escritura de la literatura y de la administración egipcia, manteniendose hasta el siglo V de nuestra era.
56. Creta y la cuenca del mar Egeo fueron, en el III y II milenios a.C., una civilización avanzada y original, cuya existencia cayó en el olvido más profundo.
57. Evans distinguió cuatro escrituras que se desarrollaron sucesivamente en el tiempo: 1) el jeroglifo A o arcaico (-2100, -1900); 2) el jeroglifo B (-1900,-1750); 3) el lineal A (-1660, -1450); 4) el lineal B (-1450, -1200, época del derrumbamiento de la civilización micénica) pero no consiguió decifrarlos. El arquitecto británico Michael Ventris decifró el Lineal B en 1952
58. La palabra "alfabeto" es formada por las dos primeras letras griegas alpha y beta.
59. El origen de la escritura semítica es el hebreo y el árabe, conservado las estructuras gramaticales, la sintaxis y el vocabulario.
60. Este alfabeto fue descubierto por F. W. M. Petrice en 1905.
61. Cada signo nota una consonante o uno de los tres sonidos vocálicos a, e, u. Es un alfabeto consonántico que posee más o menos la estructura de orden de los alfabetos occidentales: a, b, c, d, e, f, g, h... Pero no es la forma de estas letras lo que fue trasmitido, ni estuvo en el origen de las letras actuales.
62. *Les mystères de l'alphabet* (1979)
63. Cuando el jeroglifo empieza a desembarazarse de ciertas imágenes, surge la primera tentativa alfabética: la escritura protosinaítica.
64. MEDIIVILLA, Claude. *La caligrafía*. Vanència: Campgràfic, 2005. ISBN: 84-933446-8-0
65. Escrituras provenientes del alfabeto griego oriental, como el véneto, el umbrío y el osco, cuyo origen y desarrollo es difícil de precisar.
66. Los vestigios más antiguos que conocidos datan de finales del siglo VII a.C.
67. Philip B. Meggs, 2000.
68. Mediavilla, 1993.
69. Dada la muerte de su único hermano, Carlomagno fué el único sucesor de su padre Pipino el Breve (768) y empezó la expansión del imperio.
70. Aunque existió una escritura humanista intermedia en el siglo XV.
71. La estabilidad de la dinastía de Carlomagno fué el apoyo mutuo entre él y la Iglesia, que hizo que se convirtiera en un emperador y un defensor del papado, creándole un prestigio espiritual.
72. En la península Ibérica los scriptoria no experimentaron el efecto inicial de la renovación carolingia debido a la invasión mora que en el año 711 impuso la colonización islámica que se mezcló con las tradiciones cristianas, incluso en los manuscritos.
73. MEGGS, Philip B., *Historia del Diseño Gráfico*, 3ª Ed. México: McGRAW-HILL/Interamericana Editores, S.A. 2000. ISBN: 970-10-2672-1.
74. Resultó un alfabeto planeado como un sistema gráfico donde cada letra fue estudiada - la carolina minúscula que constituyó también un excelente trabajo de identidad del imperio de Carlomagno.
75. Carlomagno reconoció la importacia del conocimiento y se esforzó por promoverlo junto con el respeto por la tradición y la cultura. Se rodeó de intelectuales, hizo reformas escolares, buscó maestros extranjeros, impulsó la construcción de monasterios, la difusión de manuscritos y él mismo se esforzaba en mejorar su caligrafía.
76. Fue en estos años que el crecimiento de las universidades originó un aumento de la demanda de libros.
77. Resultado de la transcripción errada del pensamiento idealista de los humanistas del Quattrocento
78. Los primeros ejemplos de la humanística cursiva, recta y regular, se denominó lettera antica corsiva, cuyo origen parece aún incierto. Los primeros ejemplos de cursiva humanística aparecen a partir de 1416.
79. BLAKWELL, Lewis. *Tipografía del siglo XX*. Barcelona: Gustavo Gili, 1998. ISBN: 84-252-1743
80. CORAZÓN, Alberto. *Del A al &: La evolución de un pictograma alfabético*. Madrid: Biblioteca António Machado de Obras Raras y Curiosas, 1985. ISBN: 84-7644-004-9
81. Hacia 600 d.C. se había empezado a conocer hacia el este, en Corea y después en Japón
82. Los árabes fueron vencedores en Samarkanda
83. Así el secreto se extendió por todo y creó la Ruta del Papel. Hacia el oeste a partir de Samarkanda y la ruta de "la Seda", el papel tomó a su vez su partida hacia Asia central, Persia, Egipto, África del norte y después a la península ibérica.
84. Una vez que las pocas copias conservadas fueron impresas en los Países Bajos después del año 1460, no es seguro decir que el libro en bloque de madera procedió al libro tipográfico.
85. Andreas Dritzehen murió en 1438 y sus hermanos Georg y Claus demandaron a Gutenberg para que le devolviera el dinero

invertido a la sociedad o les admitiera como socios. Los testimonios del tribunal prueban que Gutenberg estuvo involucrado en el proceso de impresión mediante caracteres muebles.

86. Paulo Heitlinger. *Tipografía: Orígenes, formas e uso das letras*. Lisboa: Dinalivro. 2006. ISBN10: 972-576-396-3

87. En la Biblia de 42 líneas fueron necesarios 296 punzones para realizar los grifos (números, ligaciones, abreviaciones y letras).

88. Estaban en Subiaco, trabajando para el cardenal Turrecremata, 1945.

89. El rey había concedido a Segovia primacía sobre las demás ciudades del reino, se desdoblaban desde ella numerosas actividades de la vida política, allí fue proclamada reina Isabel la Católica en 1474.

90. Se encuentra en Inglaterra, en la British Library en Londres.

91. O papel como elemento de identificação, Lisboa: Portugal, Biblioteca Nacional

92. Antes de esta data, ya existían otras tipografías móviles.

93. Carlos M. Horcades, 2004.

94. Morris asistió a una presentación de su amigo Emery Walker que proyectaba grandes caracteres en una pared y se sintió motivado a crear una imprenta.

95. Estilo artístico internacional del final del siglo 1890-1910 que envolvió todas las vertientes del diseño: ambientes, equipamiento, moda y comunicación.

96. Tschichold explicaba estos conceptos en un suplemento intitolado "elementare typographie" para la edición de Octubre del *Typographische mitteilungen* de 1925.

97. Libro llamado *Die Neue Typographie* (la nueva tipografía).

98. Delgado (light), medio (medium), negrita (bold), negrita extra (extra bold), itálico, condensado, normal y expandida.

99. KOPP, Rudinei. *Design Gráfico Cambiante*. 2ªEd. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2004. ISBN: 85-7578-053-0.

100. Con la Revolución Industrial ocurrió la fragmentación del proceso de creación e impresión gráfica en una serie de etapas específicas.

101. Sólo los caracteres chinos suman cerca de 6000 oficiales y 40000 ideogramas históricos d K'ang His.

## 9. Bibliografía

AICHER, Otl. *Tipografía*. Vanència: Campgràfic, 2004. ISBN:84-933446-2-1

AICHER, Otl; KRAMPEN, Martin – *Sistemas de signos en la comunicación visual*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1979. ISBN: 968-887-174-5.

ARROYO, Roberto Gamonal. TIPO/RETÓRICA *Una aproximación a la Retórica Tipográfica*. ICONO 14 N° 5– Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías, 2005. ISSN: 1697 - 8293

BERLYNE, Daniel E. *Aesthetics and Psychobiology*. New York NY: Meredith Corporation, 1971.

BERTALANFFY, Ludwig Von. *General System Theory*. Nova York: Braziller, 1968.

BERTHEAU, Philipp Th [et all]. *Blackletter: Type and National Identity*. Princeton architectural press, 1998. ISBN:1-56898-125-2

BIRDWHISTELL, Ray L. *kinesics and context: Essays on Body Motion Communication*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1970.

BLACKWELL, Lewis. *Tipografía del siglo XX*. Barcelona: Gustavo Gili, 1998. ISBN:84-252-1743-1

BLANCHARD, Gérard. *Aide au choix de la typographie. Cours supérieur*. Atelier Perrouseaux, 1998. ISBN : 2911220021

BRANCO, João – *A importância da Imagem Coordenada Empresarial*. Lisboa: C. P. D., p.13-14,1996. Cadernos de Design.

BURT, Sir Cyril. *A psychological study os typography*. London: Cambridge university press,1959

CALVER, Giles. *¿Qué es el packaging?* Barcelona: Gustavo Gili, 2004. ISBN: 968-887-415-9

CAREY, James W. *Communication as culture: essays on media and society*. Boston: Unwin Hyman, 1989.

CARTER, Rob, DAY, Bem, MEGGS, Philip. *Typographic Design: Form and communication*. 2ª Ed. New York: Van Nostrand Reinhold, 1993. ISBN:0-442-00759-0

CORAZÓN, Alberto. *El hombre que hace letras*. Monte de piedad y caja de ahorros de Sevilla, 1985. ISBN:84-7580-135-2

CORAZÓN, Alberto. *La evolución de un pictograma alfabético*. Madrid: Biblioteca Antonio Machado de Obras Raras y curiosas, 1985. ISBN:84-7644-004-9

CORAZÓN, Alberto. *La tipografía como identidad cultural*. Madrid, mayo de 2007.

www.fundacioncarolina.es, consultado en 2 de Julio de 2007.

COSTA, Joan – *Diseñar para los Ojos*. 2ª Ed. La Paz: Grupo Editorial Design, 2003. p.137 à 154. ISBN: 99905-0-314-1.

- COSTA, Joan – *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. 1ª Ed. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2001. ISBN: 987-97498-9-8.
- COSTA, Joan – *La Imagen de Marca*. Barcelona: Paidós Diseño, 2004. ISBN: 84-493-1531-X.
- COSTA, Joan. *La rebelión de los signos: La alma de la letra*. Buenos Aires: La crujía diseño, 2007.
- CULLEN, Cheryl, SCHELL, Amy. *Identity Solutions: How to create effective brands with letterheads, logos and business cards. How design books*, 2003. ISBN:1-58180-407-5
- CULLEN, Cheryl Dangel. *Diseño Corporativo: Pasos para conseguir el mejor diseño*. Gustavo Gili, 2003. ISBN:84-252-1964-7
- CHAVES, Norberto – *La Imagen Corporativa Teoría e metodología de la identificación institucional*. 1ªEd. BarcelonaEditorial Gustavo Gili S.A., 1988. ISBN: 84-252-1859-4.
- CHAVES, Norberto, BELLUCCIA, Raul – *La marca Corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos*, 1ªEd. Buenos Aires: Paidós, 2003. ISBN: 950-12-2717-0.
- CHILDERS, T. L., & Jass, J. (2002). *All dressed up with something to say: Effects of typeface semantic associations on brand perceptions and consumer memory*. Journal of Consumer Psychology, 12 (2), 93–100.
- DABNER, David. *Guía de artes gráficas: Design e layout*. Barcelona: Gustavo Gili, 2003. ISBN:84-252-1933-7
- DAVIS, Melissa. *More than a name: an introduction to branding*. UK: Ava Academia. 2005. ISBN: 2-940373-00-0
- DUPLAN, Pierre. *Pour une sémiologie de la lettre*. Méolans-Revel, France : Atelier Perrousseaux, 2007. ISBN : 978-911220-19-7
- ECO, Umberto – *O Signo*, Editorial Presença. 5ª Ed. Lisboa: Editorial Presença, 1997. ISBN: 9722312979.
- ECO, Umberto – *Tratado Geral de Semiótica*, 4ª Ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 2003. ISBN: 85-273-0120-2.
- FERNÁNDEZ, Eduardo Herrera. *La letra Vasca: Etnicidad y cultura tipográfica*. Revista Visual nº109, 2004.
- FILHO, João Gomes. *Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma*. 5ª Edição. São Paulo: Escrituras, 2005. ISBN: 85-86303-57-7
- FLOCH, Jean-Marie. *Visual identities*. New York : Continuum, 2000. ISBN: 0-8264-4738-4
- FRUTIGER, Adrian – *En torno de la tipografía*. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli, 2002. p. 83 à 89. ISBN: 84-252-1916-7.
- FRUTIGER, Adrian – *Signos, Símbolos, Marcas, Señales – Elementos, morfología, representación, significación*, 5ª Ed. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli, 2005. ISBN: 84-252-2085-8.
- FRUTIGER, Adrian. *En torno a la tipografía*. Barcelona: Gustavo Gili, 2001. ISBN: 84-252-1916-7
- GOFFMAN, Erving. *The presentation of self in everyday life*. Garden City. New York: Doubleday Anchor, 1959.
- GOMES FILHO, João. *Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma*. 5ª Ed. São Paulo: Escrituras, 2003. ISBN: 85-86303-57-7
- GOUDY, Frederic W. *Typologia: Studies in typedesign and type making, with comments on the invention of typography, the first types, legibility and fine printing*. Berkeley, Los Angeles: University of California Press, 1940. Versão digital <http://www.typeart.com/reference-books/typologia/typo-contents.html> consultada em 28/08/2007.
- GRUPO μ, *Tratado del signo visual*, Cátedra, Madrid. 1993
- GUTJAHR, P., BENTON, M. (Eds.). *Illuminating letters: Typography and literary interpretation*. Amherst, MA: University Of Massachusetts Press, 2001.
- HARTLEY, J., & Rooum, D. (1983). *Sir Cyril Burt and typography: A re-evaluation*. British Journal of Psychology, 74 (2), 203–213
- HARTMANN, Vivian. *Tipografía corporativa: La fuerza de la tipografía en la comunicación escrita*. Informe, nº 687, Octubre de 2007.
- HASLAM, Andrew, BAINES, Phil. *Tipografía: función, forma y diseño*. Barcelona: Gustavo Gili, 2002. ISBN:968-887-395-0
- HEILBRUNN, Benoît. *La logomarca*. São Leopoldo RS Brasil: Editora Unisinos, 2004. ISBN: 85-7431-108-1
- HEITLINGER, Paulo. *Tipografia: Origens, formas e uso das letras*. Lisboa: Dinalivro, 2006. ISBN: 972-576-396-3
- HENDERSON, Pamela W. and Joseph A. Cote (1998), "Guidelines for Selecting or Modifying Logos," Journal of Marketing, 62 (April), 14-30.
- HENDERSON, Pamela W., Joseph A. Cote, Siew Meng Leong, and Bernd Schmitt (2003), "Building Strong Brands in Asia: Selecting the Visual Components of Image to Maximize Brand Strength," International Journal of Research in Marketing, 20 (4), 297-313.
- HIRSCHMAN, Elizabeth C. *Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity*. Journal of Consumer Research, 7 (3), p.283-95, 1980.
- HORCADES, Carlos M. *A evolução da escrita: História ilustrada*. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004. ISBN:85-87864-37-8
- HOWARD, Andrew. *Alfabetos*. Porto: Fundação de Serralves, 2007.
- IÑURRITEGI, Leire Fernández. *Análisis de significados, formas y usos de los signos tipo-ícono-gráficos de identidad visual corporativa*. Tesis Doctoral. Facultad de Bellas Artes de la Universidad del País Vasco. 2007

- JURY, David. *¿Qué es la tipografía?*. Barcelona: Gustavo Gili, 2006. ISBN:978-84-252-2143-9
- KOPP, Rudinei. *Design Gráfico Cambiante*. 2ªEd. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2004. ISBN: 85-7578-053-0.
- KRAMER, Robert Stephen and A. Bernhardt. *Teaching Text Design. Technical Communication Quarterly*. Winter 1996, Vol. 5, No. 1, 35-60.
- LEEDS-HURWITZ, Wendy – *Semiotics and Communication: signs, codes, cultures*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1993. ISBN: 0-8058-1140-0.
- LOLEGROVE, Keith. *Graphicswallab: Graphics in India*. London: Laurence King Publishing Ltd. 2003. ISBN: 1-85669-333-3
- LUPTON, Ellen. *Mixing messages: Graphic design in contemporary culture*. Smithsonian Institution, US: Princeton Architectural Press, 1996.
- LLOVET, Jordi. *Ideología y metodología del diseño. Una introducción crítica a la teoría proyectual* Barcelona: Gustavo Gili, 1979. ISBN 842520934X / 9788425209345 / 84-252-0934-X
- MAFUNDIKWA, Saki. *Afrikan Alphabets: the story of writing in Afrika*. New York: Mark Batty Publisher, 2007. ISBN:10: 0-9772827-6-7
- MARTINDALE, Colin, MOORE Kathleen. *Priming, Prototypicality and Preference*. Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance, 14 (4), p.661-70, 1988.
- MARTINDALE, Colin. *Aesthetics, Psychobiology, and Cognition*. In the Foundations of Aesthetics, Art, and Art Education, Frank H. Farley and Ronald W. Neperud, eds. New York: Praeger Publishers, 1988.
- MARTÍNEZ-VAL, Juan. *Comunicación en el diseño gráfico: la lógica de los mensajes visuales en diseño, publicidad e internet*. Madrid: Ediciones Labirinto, 2004. ISBN:84-8483-075-6
- MARTÍNEZ-VAL, Juan. *Tipografía Práctica: Usos, normas, tecnologías y diseños tipográficos en los inicios del siglo XXI*. Madrid: Ediciones Labirinto, 2002. ISBN:84-8483-123-X
- MASLOW, Abraham. (1992). *Visiones del futuro*. Barcelona: Kairós
- MEDIAVILLA, Claude. *La caligrafía*. Vanència: Campgràfic, 2005. ISBN: 84-933446-8-0
- MEGGS, Philip B., *Historia del Diseño Gráfico*, 3ª Ed. México: McGRAW-HILL/Interamericana Editores, S.A. 2000. ISBN: 970-10-2672-1.
- MEHRABIAN, Albert, RUSSELL, James. *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge: MA: The MIT Press, 1974.
- MOLES, Abraham – *Teoria da Informação e Percepção Estética*. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Editora Tempo Brasileiro, 1969.
- MOLES, Abraham, JANISZEWSKI, Luc. *Grafismo Funcional*. Enciclopedia del diseño. Barcelona: Ediciones CEAC, 1990. ISBN: 84-329-5615-5
- MOLLERUP, Per – *Marks of excellence: The history and taxonomy of trademarks*. Londres: Phaidon Press, 1997. ISBN: 0-7148-3838-1.
- MOLLERUP, Per. *The Corporate Design Programme*. European/EEC Design Editions, 1987. ISBN: 87-87385-34-1
- MONTSENY, José M.ª. *Publicidad financiera en España: excesiva, vende filosofía en vez de servicios y le falta coherencia*. Documentos del CIAC. Noviembre 1980.
- MOSTERÍN, Jesús. *Teoría de la escritura*, 2ª Ed. Icaria, Barcelona, 2002.
- MURPHY, John; ROWE Michael – *Como diseñar marcas y logotipos*. 1ªEd. México: Ediciones Gustavo Gili, 1989. p.6-15. Manuales de diseño. ISBN: 968-887-132.
- OHANIAN, Roobina. *Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness*. Journal of Advertising, 19, p.39-52, 1990.
- OSGOOD, Charles; J., George; PERCY, Suci y TANNENBAUM, H. *La medida del significado*. Madrid, Gredos. 1976
- PEREZ, Clotilde – *Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning. ISBN: 85-221-0442-5.
- PIMENTEL, Ronald W. (1997), *Consumer Preference for Logo Designs: Visual Design and Meaning*. Unpublished Dissertation, The University of Arizona, Tucson.
- PIMENTEL, Ronald W., & Susan E. Heckler (1999), "Logo Design Change: A Test of Competing Theories," Working Paper.
- REIS, Jorge dos. *A letra instável: o bilingue tipográfico de Macau*. Centro Científico e Cultural de Macau.
- ROCHA, Carlos de Sousa, *Teoria do design*, 1ª Ed. Lisboa: Plátano editora, 1986
- RÖGENER, Stefan; Albert-Jan Pool; Ursula Packhäuser. *Branding with type: how type sells*. California: Adobe Press, 1995. ISBN: 1-56830-248-7
- ROWE, Camille L., *The Connotative Dimensions of Selected Display Typefaces*. Information Design Journal, 3 (1), p.30-37, 1982.
- SALTZ, Ina. *Body Type: intimate messages etched in flesh*. New York: Harry N. Abrams, inc. 2006. ISBN 10: 0-8109-7050-3
- SAMARA, Timothy. *Diseñar con y sin retícula*. Barcelona: Gustavo Gili, 2002. ISBN: 84-252-1566-8
- SCHMITT, Bernd H., Tavassoli, Nader T. y Millard, Robert T. *Memory for print ads: Understanding relations among brand name, copy, and picture*. Journal of Consumer Psychology, 2, p.55–81, 1993.

- SCHMITT, Bernd H., YIGANG Pan, NADER, Tavassoli, T. *Language and consumer memory: The impact of linguistic differences between chinese and english*. Journal of Consumer Research, 21, p.419-431, 1994.
- SCHMITT, Bernd H.; Simonson, Alex. Marketing y estética. *La gestión estratégica de la marca, la identidad*. Bilbao: Editorial Deusto, 1998. ISBN: 84-234-1601-1
- SILVER, Lisa. *Logo design that works: secrets for successful logo design*. Rock Port, 2001. ISBN:1-56496-759-x
- SKAGGS, Steven. *Logos: the development of visual symbols*. Crisp publications, 1994. ISBN:1-56052-189-9
- SOLAS, Javier Gonzáles. *Identidad Visual Corporativa: La imagen de nuestro tiempo*. Editorial sintesis, 2004. ISBN:84-7738-954-3
- SPIVEY, Nigel. *How Art Made The world – How humans made art and art made us human*. BBC, 2005
- TANNENBAUM, Percy H., JACOBSON, Harvey K., NORRIS, Eleanor L. *An Experimental Investigation of Typeface Connotation*. Journalism Quarterly, 41, 65-73, 1964.
- TANTILLO, John, DILORENZO-AISS, Janet, MATHISEN, Richard E. *Quantifying Perceived Differences in Type Styles: An Exploratory Study*. Psychology & Marketing, 12 (5), p.447-57, 1995.
- THANGARAJ, John. *Fascinating fonts: Is the power of typography a marketing myth?* 2004.  
<http://praxis.massey.ac.nz> consultado en 18 de Julio de 2007.
- THOMAS, Gregory. *How to design logos: Symbols & Icons. How design books*, 2000. ISBN:1-58180-456-3
- VALIS, Francesc d'A. *La simbología financiera en el mundo*. Documentos del CIAC. Enero, 1981
- VAN DEN BERGH, Omer, VRANA, Scott R. *Repetition and Boredom in a Perceptual Fluency/Attributional Model of Affective Judgment*. Cognition and Emotion, 12 (4), p.533-53, 1998.
- VERYZER, Robert W. Jr. *A Nonconscious Processing Explanation of Consumer Response to Product Design*. Psychology and Marketing, 16 (6), p.497-522, 1999.
- VERYZER, Robert W. Jr., HUTCHINSON, J. Wesley. *The Influence of Unity and Prototypicality on Aesthetic Responses to New Product Designs*. Journal of Consumer Research, 24 (March), p.374-95, 1998.
- WALLER, Robert. *Making connections: typography, layout and language*. <http://www.robwaller.org/rwpubs.html>, consultado en 25 de Agosto de 2007.
- WHEELER, Alina. *Designing Brand Identity: A complete guide to creating, building, and Maintaining Strong Brands*. New Jersey: John Wiley & Sons. Inc. 2003. ISBN: 0-471-21326-8
- WHITFIELD, T. W. A., SLATER, P. E.. *The Effects of Categorization and Prototypicality on Aesthetic Choice in a Furniture Selection Task*. British Journal of Psychology, 70, (February) p.65-76, 1979.
- WHITTLESEA, Bruce W. A. *Illusions of Familiarity*. Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, 19 (November), p.1235-53, 1993.
- ZIMMERMANN, Yves - Zimmermann Asociados. Barcelona: Gustavo Gilli, S.A.,1993