



Facultad de Arquitectura y Urbanismo



Universidad de Chile

Escuela de Pregrado

Santiago de Chile, 2024

Strike a  
CHard

Desarrollo de tipografías para el uso  
emocional de *music lyric videos*

## Catalina Vargas Figueroa

*Memoria para optar al título  
de Diseñadora mención Visualidad y Medios*

### Profesor guía

*Sebastián Pagueguy*

2.30

-1.30





# Strike a Chord

**Desarrollo de tipografías  
para el uso emocional  
de *music lyric videos***

Memoria para optar al título de  
Diseñadora mención Visualidad y Medios

**Catalina Vargas Figueroa**

Profesor guía  
**Sebastián Pagueguy**

Santiago de Chile, 2024



## RESUMEN

El escuchar música es una de las actividades más realizadas hoy en día, en la que es posible ser guiado a explorar emociones propias en cada persona. Más allá de los ritmos, la letra de las canciones también importa, ya que aportan a ellas el verdadero mensaje de los artistas, las que en ocasiones se pueden pasar por alto y resultar en interpretaciones erróneas por las melodías transmitidas. Se analizaron canciones que contaban con lyric videos oficiales de sus artistas como también hechos por fans en Youtube, y se demostró que hay una falta de conocimientos sobre el medio audiovisual y cómo se está desaprovechando. Se presenta el problema de la mala elección tipográfica en los videos debido a la variedad que hay en el mercado, en el que las fuentes pueden tener la misma descripción emocional descrita por sus creadores pero diferentes anatomías. Por ello, este proyecto buscó desarrollar cinco nuevas tipografías que representarán las emociones de miedo, ira, tristeza, alegría y amor. Con una encuesta musical visual-tipográfica, se consiguieron los rasgos principales para la construcción de las fuentes "Strike a fear", "Strike an anger", "Strike a sadness", "Strike a joy" y "Strike a lover". Los datos fueron arrojados a la inteligencia artificial Fontsmith para evitar sesgos personales y ser objetivo en la creación tipográfica, la cual entregó imágenes referentes a cada tipografía. Se comprobó que las nuevas tipografías cumplían con sus representaciones emocionales gracias a sus retóricas, incluso para la canción Pumped up kicks de la banda Foster the People, que es conocida por discrepar emociones entre sus melodías y líricas. Finalmente se realizó un music lyric video para aquella canción, utilizando una de las fuentes para plasmar la verdadera esencia de la letra.

Con un mejor desarrollo de lyric videos, las personas interpretarían el verdadero estado emocional de las letras de las canciones con la ayuda de la semántica tipográfica, sin importar la melodía que estén escuchando o si conocen o no la lengua en la que se presenta.

### Palabras claves

Música, tipografía, emociones, retórica tipográfica, *lyrics videos*, inteligencia artificial.

## ABSTRACT

Listening to music is one of the most frequently performed activities nowadays, in which it is possible to be guided to explore each person's own emotions. Beyond the rhythm, the lyrics of the songs also matter, since they contribute to them the true messages of the artists, which can sometimes be overlooked and result in erroneous interpretations due to the melodies transmitted. Songs that had official lyric videos made both by the original artists and fans on Youtube were analyzed, and it was demonstrated that there is a lack of knowledge about the audiovisual media and how it is being misused. An issue of poor typographical choices in these videos arises due to the market's wide variety, in which fonts can have the same emotional attributions described by their authors, but different anatomies. Therefore, this project sought to develop five new fonts that represent the emotions of fear, anger, sadness, joy and love. With a visual-typographic musical survey, the main features were extracted for the construction of the fonts "Strike a fear", "Strike an anger", "Strike a sadness", "Strike a joy" and "Strike a lover". The data was loaded to the Fontsmith artificial intelligence to avoid personal biases and to be objective in the typographic creation, which provided images referring to each typeface. It was proven that the new fonts met their emotional representations thanks to their rhetoric, even for the song Pumped up kicks by the band Foster the People, which is known for discrepant emotions between its melodies and lyrics. Finally, a music lyric video was made for this song, using one of the new fonts to capture the true essence of the lyrics.

With a better development of lyric videos, people would interpret the true emotional state of song lyrics with the help of typographic semantics, regardless of the melody they are listening to or whether or not they know the language in which it is presented.

### Keywords

Music, typography, emotions, typographic rhetoric, lyrics videos, artificial intelligence.





*“Así que digo gracias por la música,  
las canciones que estoy cantando  
Gracias por toda la alegría que traen  
¿Quién puede vivir sin ella?  
Pregunto con toda honestidad  
¿Qué sería la vida?  
Sin una canción o un baile,  
¿qué somos?  
Así que digo gracias por la música,  
por dármela”*

- Thank you for the music, ABBA.



Para mis padres, Eduardo y Romina, que me dieron la oportunidad de educarme en una carrera que potencia mis habilidades. Todo ese conocimiento que nadie podrá quitarme se mantendrá hasta el fin de mis días, lo cual estoy muy agradecida.

A mi profesor guía Seba que me ha ayudado en el proceso del proyecto. Gracias por darme una oportunidad y confiar en mí.

A mis amigas, que me han dado ánimos y apoyo. Siempre las recordaré en esta etapa alentándome a terminar y darme buenas risas en nuestras salidas.

A mis mascotas, Babi, Bonnie, Winnie y Grizzly, pilares de mi vida junto al Otto que nos dejó durante este periodo del proyecto para juntarse con los demás.

A todos los participantes que ayudaron a que el proyecto fuera posible.

A los que estuvieron acompañando en mi época universitaria a través de una pantalla; Rubius y Seventeen. Aunque no saben de mi existencia, estuvieron casi todas las tardes y noches a mi lado mientras estudiaba.

Y a la música, que ha sido mi compañera toda la vida. Este proyecto no habría nacido sin ti, la que evoca tantas emociones al escucharte.

**¡Muchas gracias!**

# ÍNDICE

<b>Resumen</b> .....	<b>4</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>5</b>

## PARTE UNO INVESTIGACIÓN

<b>Introducción</b> .....	<b>13</b>
<b>La música vs las emociones</b> .....	<b>13</b>
<b>Las emociones y la retórica tipográfica</b> .....	<b>14</b>
<b>La música y la retórica tipográfica</b> .....	<b>15</b>
<b>Fundamentación</b> .....	<b>17</b>
<b>Plantamiento del problema de investigación</b> .....	<b>17</b>
<b>Justificación</b> .....	<b>18</b>
<b>Preguntas de investigación</b> .....	<b>19</b>
<b>Hipótesis</b> .....	<b>19</b>
<b>Objetivos de investigación</b> .....	<b>19</b>
<b>Objetivo general</b> .....	<b>19</b>
<b>Objetivos específicos</b> .....	<b>19</b>
<b>Metodología</b> .....	<b>20</b>
<b>Ejecución de la investigación</b> .....	<b>21</b>
<b>Resultados</b> .....	<b>24</b>
<b>Discusión y conclusiones</b> .....	<b>37</b>

## PARTE DOS PROYECTO DE DISEÑO

<b>OPORTUNIDAD DE DISEÑO</b> .....	<b>41</b>
<b>Descripción del proyecto</b> .....	<b>41</b>
<b>Referentes</b> .....	<b>42</b>
<b>Objetivos del proyecto</b> .....	<b>44</b>
<b>Objetivo general</b> .....	<b>44</b>
<b>Objetivos específicos</b> .....	<b>44</b>
<b>Metodología</b> .....	<b>45</b>
<b>Sociabilización del proyecto</b> .....	<b>46</b>
<b>Recursos</b> .....	<b>46</b>
<b>Gestión estratégica</b> .....	<b>46</b>

<b>Desarrollo del proyecto</b> .....	<b>47</b>
<b>Representación emocional en canciones</b> .....	<b>47</b>
<b>Encuesta musical visual-tipográfica</b> .....	<b>54</b>
<b>Primer acercamiento de las nuevas fuentes tipográficas</b> .....	<b>61</b>
<b>Construcción de las nuevas fuentes tipográficas</b> .....	<b>67</b>
<b>Strike a fear</b> .....	<b>68</b>
<b>Strike an anger</b> .....	<b>80</b>
<b>Strike a sadness</b> .....	<b>91</b>
<b>Strike a joy</b> .....	<b>104</b>
<b>Strike a lover</b> .....	<b>115</b>
<b>Evaluación de las fuentes tipográficas</b> .....	<b>124</b>
<b>Producción de un <i>music lyric video</i></b> .....	<b>145</b>
<b>Conclusiones</b> .....	<b>156</b>
<b>El resultado del proyecto y sus futuras posibilidades</b> .....	<b>156</b>
<b>El uso de la inteligencia artificial en un proyecto de diseño</b> .....	<b>157</b>
<b>La importancia de la tipografía</b> .....	<b>158</b>
<b>Bibliografía</b> .....	<b>159</b>
<b>Glosario</b> .....	<b>162</b>
<b>Anexo</b> .....	<b>163</b>



# **PARTE UNO**



# **INVESTIGACIÓN**



contenidos semánticos, es decir de las letras de las canciones. Se aprecian efectos de canciones cuyas letras están en inglés y otros idiomas en la que los sujetos carecen de competencia lingüística”(Alaminos Fernández, 2014). Gracias a este estudio, podemos entender acerca de nuestras preferencias musicales y la mezcla de sentimientos que se provocan; da lo mismo la letra sino los ritmos que transmiten que nos causa crear imaginarios.

No obstante, las canciones no son creadas solamente para ofrecer armonías dado que los mensajes que quieren dar los compositores a través de los versos también son importantes. Las personas interpretan ideas al oír, pero al momento de leer pueden comprender algo diferente. Tal como lo explican en *La presencia del pensamiento narrativo en la letra de las canciones*, la música es una manifestación colectiva en torno a la vida, en que se presenta cómo sensitivo e intuitivo a través del sonido, y cognitivo relacional y afectivo en la letra, debido a la experiencia de cada uno en la vida (Cuesta & Gómez, 2014). Esta confusión entre la intuición y lo racional, al escuchar y leer respectivamente, causa finalmente un alboroto de emociones en la música al momento de disfrutarla.

Hasta el momento, no hay muchos estudios que nos ayuden a explicar este fenómeno. La música es tan diversa en estos días, que cada persona puede deducir algún significado a través de las melodías, y si es de un distinto idioma que se desconoce, se dificulta la interpretación. A pesar de las adversidades, la retórica tipográfica puede ayudar a dar ese mensaje de alguna canción incluso si uno no sabe lo que está leyendo. Eva Brumberger ha realizado varios estudios acerca de la tipografía y lo influyente que son en las personas con tan solo verlas. Los tipos de letra y los textos interactúan durante el proceso de lectura, por lo que el diseño es una parte integral del proceso retórico y no es algo que se debe escoger en último momento (Brumberger, 2004). El diseño tipográfico juega con la psicología a través de su retórica, y este se puede aprovechar para ayudar a diferenciar las melodías de una canción con el significado de su letra.

## La música vs las emociones

La música junto a las emociones han sido vinculadas desde hace miles de años. Al principio, los sonidos

## INTRODUCCIÓN

La diversidad que se encuentra en los medios de comunicación hoy en día ha permitido un intercambio cultural a nivel global. Si en un inicio la internet comenzó teniendo más presencia en el idioma anglosajón, ahora casi dos tercio de todo el contenido virtual se puede encontrar en diferentes lenguas (Arizpe & Alonso, 2001). Es un hecho que la globalización nos ha permitido descubrir y disfrutar nuevos conocimientos culturales, y la música forma parte de ese grupo.

Las plataformas de *streaming*, como YouTube o Spotify, cada vez son más accesibles, facilitando el descubrimiento de música en comparación a décadas anteriores en que las principales ventas musicales eran a partir de discos físicos. Tal como dijeron Scott Hiller y Jason Walter en el 2017: “... las tendencias indican que las ventas de álbumes están disminuyendo y la música en *streaming* está ganando popularidad, lo que genera las condiciones necesarias para los cambios de producción previstos en nuestro modelo”. En consecuencia, hoy vemos una mayor variedad de géneros musicales que cada vez se va expandiendo más gracias a la masificación de las redes sociales y la difusión de material musical por estos medios. El algoritmo Every Noise at Once que detectó más de 6000 géneros musicales en Spotify, clasificó la música a partir de sus elementos rítmicos y, en algunos casos, de los países de los que provienen, por lo que la diversidad de idiomas que se puede observar es muy amplia.

Por ello, es común que hoy en día la gente escuche una variedad de música. Para varios no le dan importancia al lenguaje en el que se canta, sino las emociones que uno puede llegar a sentir en las melodías. La investigación *La música como lenguaje de las emociones. Un análisis empírico de su capacidad performativa* concluye con: “Valida la importancia del fenómeno musical en la producción de emociones y que, en el caso de las canciones, actúa de forma independiente a los

rítmicos se usaban como un medio de comunicación para advertir a las tribus de peligros y así sentir el miedo, pero ahora se puede relacionar a diferentes acciones, así como la entretención de escuchar música. Con estudios, la ciencia ha descubierto que los sonidos y las emociones comparten la misma ubicación en el cerebro. Tal como se explica en el artículo *El cerebro y la música*: “... las investigaciones científicas que han estado centradas en la lingüística, las ciencias cognitivas, la música y la neurociencia han determinado que la lengua y la música son capacidades procesadas por mecanismos cerebrales que no están separados” (Montalvo & Moreira-Vera, 2016). La corteza prefrontal se encarga de integrar la información sensorial, por lo que los sonidos al momento de oírlos son interpretados a través de emociones que hemos sentido a lo largo de nuestras vidas. Los beneficios que trae consigo la música, se aprecia como una herramienta de acompañamiento a las personas en que puede contribuir de forma positiva. “Algunos beneficios que se pueden señalar de la música sobre los seres humanos y su desarrollo son: facilitar la expresión de las emociones y sentimientos, energizar el cuerpo y la mente, alivio de temores y ansiedades, relajación psicofísica y disminución de la percepción del dolor” (Yáñez, 2011, como se citó en Mosquera, 2013). A pesar de tener estos conocimientos, ambos asuntos en conjunto siguen siendo tema de análisis en la ciencia.

Las emociones son complejas de estudiar por sí solas y lo son aún más en el área musical. Hay diversos métodos para obtener resultados, pero al tratar de un tema subjetivo no son 100% confiables. En *música, retórica y emociones* nombran ciertos parámetros, como socioculturales, en que se toman en cuenta la edad, el sexo, la enculturación, etc, o con relación a la experiencia musical, en que se refiere a la cercanía a la música, que hacen el porqué las personas se consiguen ciertas emociones al escuchar sonidos y así clasificarlas correctamente con las figuras retóricas de la música (Tizón Díaz, 2018). Aunque este artículo es un buen punto de referencia para organizar datos, hay ocasiones en que la música puede llegar a ser problemática y causar finalmente una confusión de sentimientos.

La diversidad de géneros musicales que surgen cada cierto tiempo es gracias a nuevos ritmos y temáticas que van apareciendo dentro del campo

artístico. Estos ritmos se asocian a las emociones, por ejemplo, un ritmo lento por lo general se asocia a canciones tristes. Pero, ¿qué pasa si ese ritmo lento que nos causa tristeza va acompañado de una letra que en realidad expresa felicidad? Hay muchos casos de canciones que transmiten ciertas armonías pero que en sus versos dicen todo lo contrario a lo que uno le hace sentir, siendo aún más difícil identificar el significado de una canción si es de un idioma que se desconoce. Este problema es más recurrente si cada día se publican canciones, por lo que clasificar la música en emociones solo por sus melodías no sería lo correcto.

## Las emociones y la retórica tipográfica

Tal como dice Bisquerra, las emociones son la esencia de la vida y sin ellas, seríamos como máquinas (Bisquerra, 2016). La mayoría conoce las 6 grandes emociones: miedo, tristeza e ira que son las negativas, y las positivas que corresponden a felicidad, amor y alegría, pero la realidad es que son decenas de emociones primarias y secundarias que puede sentir el humano.

Es complicado entender todas las emociones, sobre todo si es un tema subjetivo que cada persona puede interpretar de forma diferente. En el artículo de Bisquerra, *Universo de emociones: la elaboración de un material didáctico* explica que: “las emociones son reacciones del organismo que producen experiencias personales percibidas de forma inmaterial, lo cual dificulta su conocimiento en una cultura caracterizada por la materialización de las experiencias [...] Necesitamos ver y tocar las cosas para comprenderlas mejor” (Bisquerra, 2016). Un buen ejemplo de aquello último es la famosa escena de la película *Ratatouille* (Bird, 2007, 0:04:30) en el que sus creadores interpretaron visualmente los sentidos sensoriales del gusto y el olfato, al momento en que su personaje saborea y huele la comida (figura 1). Lograron empatizar con el público, a través de formas abstractas, lo que el personaje sintió al probar la frutilla y el queso.



**Figura 1.** Escena de *Ratatouille*.

Lo mismo realizaron Bisquerra y un equipo de especialistas que diseñaron un mapa de emociones como si fueran un universo (figura 2). En este proyecto querían plasmar un tema que no es tangible en una recreación artística para entenderlo de una forma más sencilla. Y es que sí, todo lo que observamos o escuchamos nos transmite algo, incluso emociones neutras, y por eso es que estamos constantemente creando o estudiando.



**Figura 2.** Diseño *Universo de emociones*.

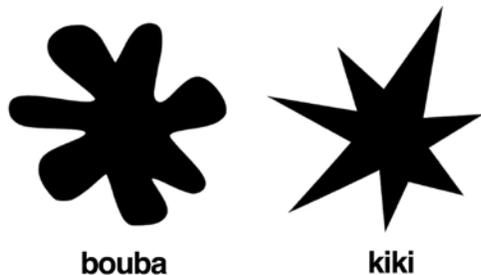
La tipografía no es la excepción. Es una técnica que se lleva desarrollando hace varias décadas y que podemos encontrar una gran variedad de diseños hoy en día. Es que cada tipografía transmite diferentes sensaciones en nosotros al leer y tiene una gran importancia al momento de escogerla; no sólo se comunica textualmente sino también visual. Emil Ruder (1983) reafirma lo último diciendo que la tipografía tiene dos caras: su finalidad práctica y su lenguaje artístico.

Ahora bien, si las emociones se pueden expresar tanto textualmente como en su forma, la expresión artística, más conocida como retórica tipográfica, es dónde se transmiten los sentimientos de forma inconsciente. En resumen, se puede decir que el texto es la forma directa para comunicar las emociones y la retórica es indirecta. Estas se construyen a partir de un concepto y elementos como el punto, la línea, la masa, el plano, el tono y la textura que siguen principios básicos de composición (Solomon, 1988, 11) con la finalidad de que sea legible para leer. Todo esto es objetivo, pero hay tendencias tipográficas que la gente piensa al momento de verlas, como si aparecen más curvas en las letras es "más bonita" por lo que representaría emociones positivas o si tiene más líneas rectas en las palabras es "seria". El diseño tipográfico es complejo de construir, pero la pieza final siempre va a transmitir alguna sensación emocional.

## La música y la retórica tipográfica

¿Acaso existe una conexión entre la música y la retórica tipográfica? Son dos disciplinas diferentes, pero que comparten un mismo fin; las personas sienten emociones al presenciarlas.

Esta búsqueda de interpretar conceptos etéreos se viene realizando desde hace varios años. En la década de 1920, el psicólogo Wolfgang Köhler realizó un experimento social sencillo, en el que mostró a sus participantes dos figuras abstractas y dos palabras sin ningún significado, Bouba y Kiki. Las personas tuvieron que escoger qué pseudopalabras asociaban con cada figura.



**Figura 3.** Figuras Kiki-Bouba.

Un 98% de los participantes asociaron la palabra Bouba para la figura redondeada y Kiki con la forma puntiaguda, dejando en evidencia que el humano interpreta los sonidos y puede relacionarlos a una imagen. Este efecto sería idéntico en la música y su relación a la retórica tipográfica al momento de presenciar la letra de las canciones.

Las canciones desde el primer momento que se comienzan a crear van transmitiendo sentimientos. Ya sea por sus versos o melodías, la música es uno de los principales medios para comunicar diversas emociones, como son la tristeza o la sensualidad. Pueden cambiar rápido el estado de ánimo de alguien con tan solo escuchar, por lo que la música es un gran influyente en las personas. Aunque, como se explicó anteriormente, hay canciones que complican esta situación al tener melodías que no coinciden con la letra del compositor.

Es ahí donde la retórica tipográfica puede ayudar. Si en los versos de alguna canción escogemos una tipografía cuya estética simbolice conceptos parecidos a lo textual, se pueden representar las emociones del mensaje escrito incluso si es un idioma que no sabemos leer. Con tan sólo lo ornamental de la tipografía nos logra dar un sentimiento al verla y por eso es de suma importancia saber escogerla. En *Song and typography: expressing the lyrics visually through lyrical typography*, considera importante que, al narrar la letra de una canción, el compositor pueda expresar cómo se siente a sus consumidores a través de la semántica tipográfica. Así, la tipografía puede proporcionar una nueva forma de experiencia en la que no solamente es agradable de escuchar sino también de ver (Raden & Qeis, 2019).

Hoy en día la industria discográfica invierte en *lyrics videos* al momento de sacar música, los cuales

serven para que los seguidores de algún artista o banda puedan leer la canción y escucharla de forma oficial sin buscar otros medios ilícitos. Este es un recurso que es popular en la plataforma de Youtube, pero que difícilmente se ve en otros *streamings* de música. Además, hay ocasiones que el diseño tipográfico de los *lyrics videos* no representan conceptualmente la letra de las canciones, causando otro conflicto en el trasfondo de las emociones. En cambio, hay algunas opciones como en Spotify o Shazam, que el usuario puede ir leyendo las letras de las canciones al momento de escucharlas, pero estas plataformas usan la misma tipografía para toda la música registrada en ellas. "...si bien en primera instancia el receptor lleva a cabo un proceso de lectura textual en el que identifica el mensaje lingüístico, posteriormente, puede llegar a reconocer en las cualidades plásticas de la tipografía un mensaje que refuerza dicho mensaje, pues establece una relación coherente con el primero. Sin embargo, podría estimarse la posibilidad de que las características plásticas sean el factor determinante para llamar la atención del receptor y transformen el proceso, y, en primera instancia, se identificaría el signo plástico y a partir de éste se daría el proceso de lectura del mensaje. En este caso sería el signo plástico el que orienta la lectura" (Pérez, 2010). Este problema dentro de la música puede tener solución ya que en la actualidad hay una gran variedad de tipografías y cada una es diferente a la otra, comunicando diferentes conceptos para que el texto pueda emocionar visualmente.



gran porcentaje según el informe entregado por Ethnologue (gráfico 1).

## FUNDAMENTACIÓN

### Plantamiento del problema de investigación

El aumento del consumo de “escuchar música” ha incrementado exponencialmente en los últimos años, siendo uno de los pasatiempos más queridos y realizados. La mayoría de la gente se considera fanática de la música y eso se ve reflejado en el promedio de una persona, que escucha 20,1 horas semanales actualmente en el estudio *Engaging with Music 2022* (IFPI, 2022). El mismo estudio realizado por IFPI, siglas en inglés de Federación Internacional de la Industria Fonográfica, fueron nombrados más de 300 estilos musicales entre 43.000 entrevistados, quedando en evidencia la diversidad de música gracias a la globalización que ha permitido descubrir nuevos géneros.

Esto ha provocado que la música de habla inglesa decaiga en su popularidad en los últimos años, causando que estas canciones cuando son lanzadas al mercado hay una menor posibilidad de que se vuelvan hits en los países de no habla inglesa. El aumento de diferentes estilos musicales también ha causado la diversidad de idiomas en los cuales se lanzan las canciones y una variedad de hits populares de distintas partes del mundo. La profesora de música Thea Tolentino explica que las personas no ven como un problema escuchar música que uno no comprende, debido a que la lírica se disfruta como un sonido más y no como palabras (Tolentino, 2022, como se citó en Santos, 2022) Por eso mismo, podemos ver que en los últimos años la música coreana, japonesa, portuguesa o el mismo español se han vuelto populares a nivel global, logrando buenos puestos en los rankings musicales.

De todas formas, el inglés sigue siendo el idioma más hablado en el mundo debido a la colonización inglesa hace varios siglos y la cultura americana hoy en día. Esto no es gracias a sus hablantes nativos, sino a las personas bilingües en el mundo que saben hablar este idioma, aportando un

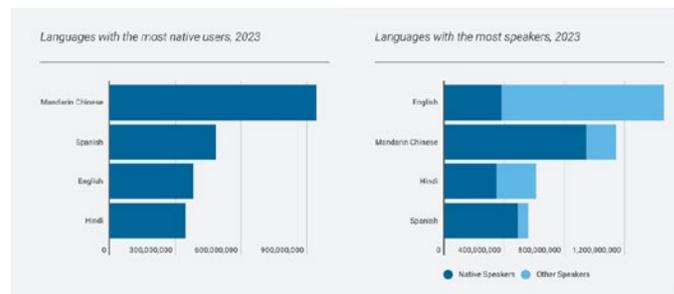
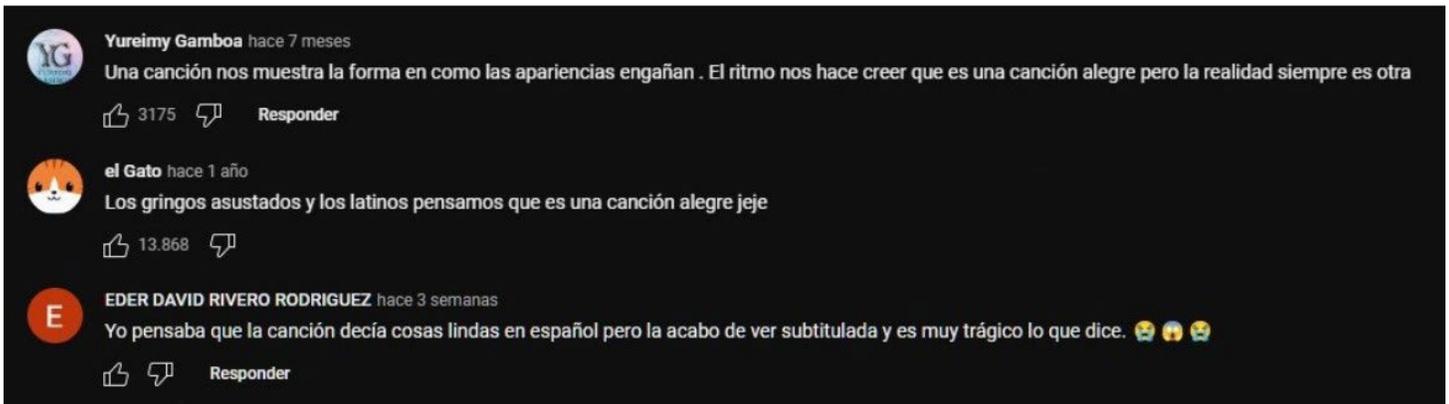


Gráfico 1. Most spoken languages en Ethnologue.

Aunque si vemos la realidad local, según la escuela internacional de lenguas EF, nuestro país se considera que tiene un nivel de aptitud medio en el idioma anglosajón (*EF EPI / Índice EF De Dominio Del Inglés / EF Chile*, n.d.), por lo que la lírica de las canciones en este lenguaje no se comprendería completamente. Al no saber bien un idioma causa el problema de no entender el contexto de la canción con la reproducción de las melodías de esta, debido a que cada una nos puede provocar emociones diferentes.

La música puede evocar diferentes emociones en las personas al escucharla. Un grupo de la Universidad de Montreal de Canadá en el año 1998 demostró que los parámetros de tempo de las canciones influyen en las apreciaciones de los oyentes, por lo que esto puede causar tener una interpretación diferente a lo que es el trasfondo de la letra y producir una confusión en los estados de ánimo (Peretz, 1998, como se citó en Cervantes, s.f.). Hay varios ejemplos en la música que presentan este problema; en español la canción *La ventanita* de Garibaldi sus ritmos nos da la sensación de felicidad cuando realmente se habla del desamor, y en inglés el grupo Foster the People crearon una melodía sencilla pero alegre en su tema *Pumped up kicks* en la que cuentan en su letra de alguien realizando un tiroteo escolar. Esta última canción, varias personas no anglosajones descubrieron el verdadero sentido de la letra traducida por internautas, quedando impresionados de lo que realmente contaba. Sin importar el idioma, podemos contar cientos de ejemplos en la música que causan este problema.



**Figura 4.** Comentarios reaccionando a la traducción de *Pumped up kicks* del canal Angelost en Youtube.

## Justificación

El diseño es capaz de plasmar algo sonoro, como es la música, a un trabajo visual. Los *lyrics videos* son el claro ejemplo de cómo se puede trabajar juntas estas dos áreas, ya que es un medio audio-visual cuya función es mostrar la letra mientras se reproduce la canción. A pesar de que es un trabajo que se lleva desarrollando hace un tiempo, no se ha estudiado lo suficiente su fenómeno siendo que tienen una relevancia comunicacional a los consumidores de estos videos.

Con la globalización, y la creación de sitios webs y plataformas de *streaming*, las compañías discográficas ahora consideran los *lyrics videos* dentro de su campaña de lanzamiento de nueva música, debido a que estos no gastan un mayor presupuesto en comparación a realizar un video oficial con el artista y son fáciles de trabajar. Katy Perry se considera precursora de los *lyrics videos* en Youtube, al ser la primera artista en estrenar un video con letra el mismo día de lanzamiento para promocionarla en la plataforma<sup>1</sup> y de eso han pasado 12 años. En el año 2011, al buscar *lyrics videos*, se podía encontrar contenido con un total de 48 horas de reproducción en Youtube. Esto creció exponencialmente ya que en el 2017, se pudieron hallar más de 70 millones de resultados en el buscador (Rufi, 2018). La mayoría de estos videos son creación de los propios fans debido a la deficiencia de *official lyrics videos* en algunas canciones, llenándose de visualizaciones por el

consumo de otros usuarios que andan buscando este contenido.

A la gente le agrada este recurso debido a que pueden memorizar los versos y en ocasiones estudiar un nuevo idioma, por lo que se puede aprovechar este medio de comunicación para que las tipografías, a través de su retórica tipográfica, puedan transmitir correctamente la emoción de las letras de las canciones, incluso si estas están escritas en otro idioma. Tal como dice Carrere, en su libro *Retórica tipográfica*: “los sentidos también son estimulados a través de palabras e imágenes, formas, colores y ritmos compositivos recreados de nuevo para un caso concreto; y al final, el espectador queda atrapado en las relaciones entre lo que se dice y el modo en que se dice”. Claramente hay un trabajo profundo detrás de los *lyrics videos*, donde se juega con la creatividad en la tipografía para cumplir con la funcionalidad de comunicar los versos de las canciones y efectuar finalmente la transmisión de emociones al verla.

<sup>1</sup> *California Gurls* de Katy Perry, el primer *official lyric video* de Youtube. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=CTVJTt-Gfx8>

## Preguntas de investigación

¿Puede influir la retórica tipográfica en la interpretación de la letra de una canción que está siendo reproducida de forma simultánea a la música en una plataforma digital utilizada para dichos fines?

¿El productor de medios audiovisuales, conocidos *lyrics videos*, le dará importancia a la elección tipográfica para sus usuarios? ¿Los usuarios le dan relevancia al diseño tipográfico y solo se enfoca sólo en la lírica?

## Hipótesis

La tipografía a través de sus capacidades retóricas puede potenciar la interpretación en la letra de una canción, incluso si ésta está escrita en una lengua diferente que no se conoce. A pesar de esta herramienta, las personas, tanto diseñadores como usuarios, no valoran su importancia en los medios audiovisuales.

## Objetivos de investigación

### Objetivo general

Explorar las capacidades retóricas de las formas tipográficas para transmitir aspectos emocionales de la letra de una canción, aún cuando ésta se encuentre escrita en otra lengua y/o su musicalidad difiera de dichos aspectos.

### Objetivos específicos

1. Analizar las decisiones tipográficas escogidas por las personas profesionales y aficionados en recursos artísticos como los *lyrics videos*.
2. Investigar si las características de las tipografías tienen relación con el tipo de música.

## Metodología

**1. Búsqueda de canciones en la plataforma musical más usada a nivel global, Spotify.** El medio recopila datos de sus canciones más reproducidas y las difunde a sus usuarios a través de *playlist* para hallar fácilmente la música popular del momento.

**2. Selección de canciones para el estudio que tienen *official lyric video* en Youtube, sitio audiovisual más popular en internet.** Se buscaron las canciones de la *playlist* de Spotify que presentan video oficial con letra en el sitio web como parte de la promoción del artista o banda y, después de eso, se eligieron las primeras 10 para el estudio.

**3. Extraer el estado emocional de las canciones a través de un IA.** Cyanite es una herramienta de inteligencia artificial que escucha millones de canciones de diferentes plataformas para buscar, ofrecer y categorizar la música, y así entregar un buen contenido musical a partir de datos. Ayudó a determinar el estado emocional de las canciones de la lista.

**4. Reconocimiento de tipografías en los videos.** Se recopiló imágenes capturando un verso de cada canción en los videos oficiales y los primeros cuatro no oficiales en el explorador de Youtube, para buscar sus dos primeras variantes tipográficas que ofrece WhatTheFont de la página MyFonts.

**5. Características y comparación de las fuentes tipográficas,** gracias a los adjetivos que los mismos tipográficos describen sus diseños de letra en MyFonts.

**6. Análisis de las tipografías y las emociones de las canciones** para llegar a una conclusión a la investigación a partir de toda la recopilación anterior.



de identificar en qué puesto se encuentran los videos oficiales con letra al buscar cada canción en el explorador de Youtube, para saber las preferencias de los usuarios al momento de consumir *lyrics videos*; si hay inclinación al contenido original del artista o al material no oficial subido por anónimos.

Teniendo definida la nueva lista de canciones para estudiarlas, se comenzó a investigar qué emociones representan la música y las tipografías. Primero, se buscó un método para extraer las emociones de las canciones gracias a las melodías que expresan cada una de ellas. Con la inteligencia artificial Cyanite, se permitió identificar fácilmente el género musical y el estado emocional a partir de la sonoridad de las canciones. Analizó cada segundo para graficar los niveles de los ritmos y así finalmente clasificar la canción en las categorías que cuenta este IA.

En los géneros musicales contó con las opciones: *Pop, RnB, Jazz, Rock, Blues, Latin, Metal, Reggae, Ambient, Classical, Funk/Soul, Rap/Hip-Hop, Folk/Country, Electronic Dance y Singer/Songwriters.*

En cambio, las emociones se presentaron 13 categorías: *aggressive* (agresivo), *calm* (calma), *chill* (relajación), *dark* (molestia), *energetic* (energético), *epic* (épico), *ethereal* (etéreo), *happy* (alegría), *romantic* (romántico/belleza), *sad* (Tristeza), *scary* (miedo), *sexy* (erótico) y *uplifting* (edificante/triunfo).

Ya reconocidos los estados emocionales de las canciones, se pasó a analizar las tipografías presentes en los videos hallados anteriormente en Youtube. Se visualizó cada *official lyric video* para encontrar un verso al azar de las canciones que saliera por completo en el reproductor de video, para así capturarlo en una imagen. Esto permitió poder buscar en la sección WhatTheFont de la página web MyFonts tipografías que se acercaran a la fotografía, ya que esta herramienta escaneó la imagen para detectar los diseños tipográficos presentes en esta. Después de aquello, ofreció tipografías a partir de su catálogo que se encuentra en la página web. En ocasiones se encontró el mismo diseño de las letras que se podía ver en la captura de imagen, pero en otras oportunidades no, por lo que se decidió en escoger las dos primeras tipografías que ofrecía WhatTheFont por cada canción y así comenzar analizar sus características.

## EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Spotify es el medio musical más conocido y reproducido a nivel global. Cuenta con 456 millones de usuarios activos mensualmente en el 2022<sup>2</sup> lo cual permite que la plataforma recopile gran cantidad de datos. El día 2 de octubre de 2022, se verificó la *playlist* Top Global 50, las canciones más escuchadas en la semana por los usuarios del sitio. Con esta lista, se consideraron las canciones con las condiciones óptimas para el estudio, en que se pudiera extraer los estados emocionales tanto en las melodías como en las tipografías.

Spotify, a pesar de que cuenta con una animación de *lyrics* al momento de ir reproduciendo una canción para ir leyendo la letra y escuchando la melodía al mismo tiempo, fue descartado debido a que la plataforma de *streaming* musical solo presenta dos fuentes tipográficas: la familia Lineto Circular para los diferentes textos dentro de la plataforma y Proxima Nova en el logo. Significó que no presenta una variedad de diseños tipográficos para poder estudiar a fondo, por lo que se buscó cuyas canciones de la *playlist* Top Global 50 presentaran *official lyric video* en Youtube. Esta plataforma audiovisual es considerada el segundo sitio web más popular del mundo y se suben cerca de 500 horas de video por cada minuto (Colaboradores de Wikipedia, 2022). Cuenta con hartos contenidos musicales debido a que los artistas aprovechan de promocionar y obtener ganancias en este lugar, como también otros usuarios que publican material no oficial. Los *official lyrics videos* fueron los recursos perfectos para el estudio al tener presente la música y la tipografía en un mismo medio.

Con la identificación de las canciones de la *playlist* de Spotify que cuentan *official lyric video* en Youtube, se seleccionaron las 10 primeras pistas musicales para realizar el estudio. Se aprovechó

<sup>2</sup> Dato revisado el día 2 de octubre del 2022 en <https://newsroom.spotify.com/company-info/>



El proceso se repitió con los videos no oficiales de letra que se encuentran en Youtube y que son subido por usuarios anónimos que quieren publicar sus propias versiones. Como explicamos anteriormente, la mayoría de los *lyrics videos* son creación de los propios fans debido a la deficiencia de *official lyrics videos* en algunos artistas que no optan por este recurso como parte de su promoción. En el caso de este estudio, los sellos discográficos de las canciones de la lista realizaron el trabajo audiovisual y por lo mismo, se aprovechó de analizar un material original con medios no oficiales respecto a la toma de decisiones al escoger una tipografía para los videos. La selección de videos de cada canción fue a partir del buscador de Youtube, en el que se eligieron los primeros cuatro videos no oficiales con letra que ofrecía la plataforma. Con los mismos versos azares anteriores, se buscó en cada reproductor no oficial para capturarlo en imagen y buscar sus dos primeras variantes tipográficas en WhatTheFont.

Al final, se estudió 50 videos con letra que se encontraban en la plataforma de Youtube, un *official lyric video* y cuatro *unofficial lyric video* por cada canción, con la estimación de observar 100 tipografías.

Al mismo tiempo que se recopiló cada tipografía, se adjuntó los adjetivos que se encontraban descritas por el mismo diseñador en MyFonts. Los adjetivos son palabras que califican un sustantivo; expresan características o propiedades, y en el caso del estudio, describirían a las tipografías. Estos dieron ideas respecto a lo que representan y para qué deben ser usadas. Finalmente, se ordenó la recopilación de todos los datos en relación a las tipografías y se comparó los adjetivos del video oficial con los no oficiales para identificar las palabras en común.

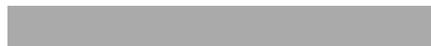
**IMAGEN 1** - Official Lyric Video



**TIPOGRAFÍAS**



Nombre de la tipografía 1



Nombre de la tipografía 2

**ADJETIVOS**

Lista de adjetivos

**IMAGEN 2** - Canal de Youtube



**TIPOGRAFÍAS**



Nombre de la tipografía 1



Nombre de la tipografía 2

**ADJETIVOS**

Lista de adjetivos / **Adjetivos que coinciden a los adjetivos de la imagen 1**

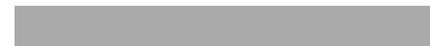
**IMAGEN 3** - Canal de Youtube



**TIPOGRAFÍAS**



Nombre de la tipografía 1



Nombre de la tipografía 2

**ADJETIVOS**

Lista de adjetivos / **Adjetivos que coinciden a los adjetivos de la imagen 1**

**IMAGEN 4** - Canal de Youtube



**TIPOGRAFÍAS**



Nombre de la tipografía 1



Nombre de la tipografía 2

**ADJETIVOS**

Lista de adjetivos / **Adjetivos que coinciden a los adjetivos de la imagen 1**

**IMAGEN 5** - Canal de Youtube



**TIPOGRAFÍAS**



Nombre de la tipografía 1



Nombre de la tipografía 2

**ADJETIVOS**

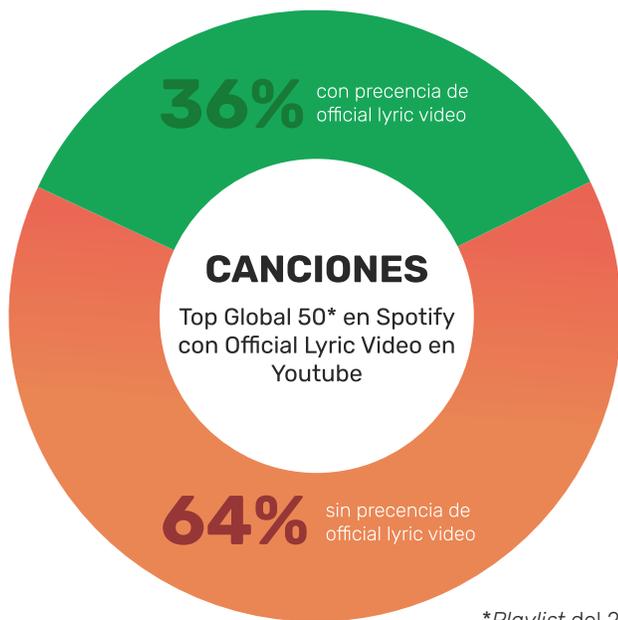
Lista de adjetivos / **Adjetivos que coinciden a los adjetivos de la imagen 1**

**Tabla 1.** Visualización gráfica de la recopilación de datos en relación a las canciones con sus tipografías presentes en los videos de Youtube.

\*Sólo en canciones de no habla hispana.

## RESULTADOS

La *playlist* Top Global 50 de Spotify permitió comenzar la base de la investigación con las canciones más populares de la semana. Se identificó cuáles de las 50 canciones de la *playlist* presentan *official lyric video* en la plataforma de Youtube.



**Gráfico 2.** Top Global 50 en spotify con *official lyric video* en Youtube.

En la búsqueda, en total se presentaron 18 canciones de 50 que cuentan con el medio audiovisual con las características deseadas en la plataforma. Esta representación del 36%, sólo tres artistas son de lengua hispana y el resto de las canciones corresponden al inglés, lo que significa que la música anglosajona sigue predominando en el mercado musical.

De las 18 canciones registradas con las características, se seleccionaron las primeras diez que aparecieron en la lista. Con este nuevo registro, se tendría una gran cantidad de muestras acerca de las emociones presente en las melodías y

tipografías en los videos. También se identificaron los lugares que se encontraban los *official lyrics videos* en el explorador de Youtube al buscar cada canción de la nueva lista.

Lista de canciones con <i>official lyric video</i>	Puesto de búsqueda <i>official lyric video</i> en Youtube
<b>I'm good (blue)</b> David Guetta, Bebe Rexha	1° lugar
<b>La bachata</b> Manuel Turizo	2° lugar
<b>I ain't worried</b> One Republic	1° lugar
<b>Super freaky girl</b> Nicki Minaj	1° lugar
<b>Snap</b> Rosa Linn	15° lugar
<b>Another love</b> Tom Odell	2° lugar
<b>Heat waves</b> Glass Animals	1° lugar
<b>Provenza</b> Karol G	1° lugar
<b>Cuff it</b> Beyoncé	1° lugar
<b>Stay</b> The Kid Lari, Justin Bieber	2° lugar

**Tabla 2.** Lista de canciones y sus puestos en el buscador de Youtube.

De la lista, sólo 6 *official lyrics videos* se encontraron en el primer puesto en el buscador de cada canción. En el resto, hubo una preferencia en los videos no oficiales, incluso llegando al 15° puesto en una ocasión.

Teniendo la lista oficial de canciones para analizar, el primer proceso fue extraer el estado emocional de estas a través del sonido. Cyanite ayudó que este procedimiento fuera fácil y rápido al examinar cada segundo de la música y clasificarla en las categorías presentes en esta inteligencia artificial.

**TABLA DE LOS GÉNEROS MUSICALES DE LAS CANCIONES**

		GÉNEROS MUSICALES														
		Pop	RnB	Jazz	Rock	Blues	Latin	Metal	Reggae	Ambient	Classical	Funk/Soul	Rap/Hip-Hop	Folk/Country	Electronic Dance	Singer/Songwriters
CANCIONES	<b>I'm good (blue)</b> David Guetta, Bebe Rexha	X														X
	<b>La bachata</b> Manuel Turizo				X		X									
	<b>I ain't worried</b> One Republic	X										X				
	<b>Super freaky girl</b> Nicki Minaj												X			
	<b>Snap</b> Rosa Linn	X			X											
	<b>Another love</b> Tom Odell	X			X											
	<b>Heat waves</b> Glass Animals		X									X	X			
	<b>Provenza</b> Karol G	X					X									
	<b>Cuff it</b> Beyoncé		X									X				
	<b>Stay</b> The Kid Laroi, Justin Bieber	X											X			

**Tabla 3.** Géneros musicales de las canciones seleccionadas.

Cyanite catalogó por cada canción dos tipos de géneros musicales, a excepción de la canción *Heat Waves* en el que identificó tres categorías. En cambio, *Super freaky girl* solamente entró en la categoría *Rap/Hip-Hop*, siendo la única canción de la lista que presenta un estilo de música.

El género musical con más presencia en la lista fue el *Pop*, con un total de 6 veces. Este género al venir de la palabra "popular", fue coherente en ser mayoría en el estudio, ya que vienen de la *playlist* de Spotify cuyas canciones fueron las más reproducidas en la plataforma de *streaming*. Por otro lado, *Electronic Dance* solo se presentó en una ocasión, siendo la minoría de la lista en comparación a otros estilos musicales que se repitieron dos o tres oportunidades en promedio.



## TABLA DE LOS ESTADOS EMOCIONALES DE LAS CANCIONES

		ESTADOS EMOCIONALES												
		Aggressive	Calm	Chill	Dark	Energetic	Epic	Ethereal	Happy	Romantic	Sad	Scary	Sexy	Uplifting
CANCIONES	<b>I'm good (blue)</b> David Guetta, Bebe Rexha					X			X				X	X
	<b>La bachata</b> Manuel Turizo			X		X			X					
	<b>I ain't worried</b> One Republic					X			X					X
	<b>Super freaky girl</b> Nicki Minaj	X				X							X	X
	<b>Snap</b> Rosa Linn			X		X			X	X				X
	<b>Another love</b> Tom Odell			X		X			X	X				X
	<b>Heat waves</b> Glass Animals			X					X	X			X	X
	<b>Provenza</b> Karol G			X					X	X			X	
	<b>Cuff it</b> Beyoncé					X			X	X			X	X
	<b>Stay</b> The Kid Laroi, Justin Bieber			X		X			X				X	X

**Tabla 4.** Estados emocionales de las canciones seleccionadas.

En el total de las canciones, se pudieron detectar 7 emociones de las 13 que presenta Cyanite. *Happy* (alegría) fue el que más se presentó en la lista, estando presente en 9 canciones. En cambio, la emoción *aggressive* (agresivo) se encontró solamente *Super freaky girl*, cuya canción fue la única que no tuvo presente *happy* (alegría) de toda la lista.

Respecto a las canciones, hubo un promedio en el que se presentaron cinco estados emocionales por canción y en el menor caso, solamente tres emociones en dos canciones de la lista.

La siguiente parte del estudio consistió en dejar de lado la música y la sonoridad, y se enfocó en la visualidad de las tipografías en los videos oficiales y no oficiales con letra que se encontraron en Youtube. Toda información fue ordenada por canción para llegar a resultados respecto al tema.

# I'm good (blue)

David Guetta, Bebe Rexha

# Verso

I'm feeling alright

Traducción: Me siento bien

IMAGEN 1 - Official Lyric Video



## TIPOGRAFÍAS

**I'M FEELING ALRIGHT**

RF Dewi Expanded Ultrabold

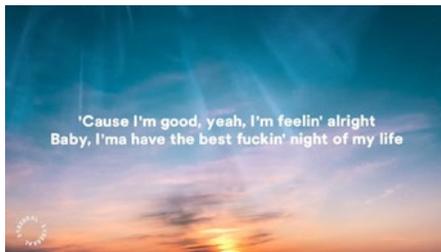
**I'M FEELING ALRIGHT**

Tapas Sans

## ADJETIVOS

Neogrotesco / Cirílico / Plurilingüe / Normal / Viejo estilo / Legible / Limpio / Casual / Decorativo / Moderno / Comercial / Icónico / Escrito / Romántico

IMAGEN 2 - SyrebralVibes



## TIPOGRAFÍAS

**I'M FEELING ALRIGHT**

Luxora Grotesk Heavy

**I'M FEELING ALRIGHT**

TT Commons Pro Bold

## ADJETIVOS

Mínimo / Nuevo / Popular / **Moderno** / Corporativo / **Limpio** / Minimalista / **Legible** / **Casual** / Modesto / Neutral / Versátil / Geométrico / Antiguo / Variable / Mejor / Funcional / Elegante / Simple / Clásico / Contemporáneo / Grotesco / Pequeña / Común / Cirílico / Abierto / Infografía / Alternativo / Redondeado / Juguetón

IMAGEN 3 - 7clouds



## TIPOGRAFÍAS

**I'M FEELING ALRIGHT**

Edo Pro

**I'M FEELING ALRIGHT**

Higher Jump Regular

## ADJETIVOS

Bruto / Halloween / Harapiento / Afligido / Rápido / **Casual** / **Escrito** / **Decorativo** / Hecho a mano / Posmoderno / Fácil / Rocoso / Elegante / Pesado / Fuerte / Bonito / Positivo / Letrado / Superior / Estrella de rock / Etiqueta de ropa / Musical

IMAGEN 4 - Taj Tracks



## TIPOGRAFÍAS

**I'M FEELING ALRIGHT**

PhotoWall Sans Bold

**I'M FEELING ALRIGHT**

Bintang Regular

## ADJETIVOS

Informal / Lujoso / Versátil / Hecho a mano / **Casual** / Dulce / Masculino / Juguetón / **Decorativo** / **Romántico** / **Legible** / Elegante / **Moderno** / Angosto / Gracioso / Comercial / Aleatorio / Lindo / Orgánico / Irregular / Simple / Creativo / Desigual / Juguetón / Dinámico

IMAGEN 5 - The Vibe Guide



## TIPOGRAFÍAS

**I'M FEELING ALRIGHT**

Mixed Breed Regular

**I'M FEELING ALRIGHT**

Mimbie Bold

## ADJETIVOS

Informal / Loca / Desactivado / Bruto / Tenso / Ruidoso / Extremo / Hecho a mano / Desaliñado / **Decorativo** / Industrial / **Moderno** / **Legible** / Gracioso / Libre / **Escrito** / Audaz / Social / Kitsch / Azul / Clásico

**Tabla 5.** Recopilación de datos tipográficos en lyrics videos de I'm good (blue).

**IMAGEN 1** - Official Lyric Video



**TIPOGRAFÍAS**

**No amar a cualquiera**

Technovier Bold

**NO AMAR A CUALQUIERA**

Brexo Regular

**ADJETIVOS**

Mínimo / Elegante / Simple / Moderno / Clásico / Decorativo / Retro / Fuerte / Deportivo / Único

**IMAGEN 2** - Boy Sad



**TIPOGRAFÍAS**

**No amar a cualquiera**

Arial Bold Italic

**No amar a cualquiera**

Arial Cyrillic Bold Italic

**ADJETIVOS**

Suizo / Bajo / Legible / Limpio / Casual / Redondeado

**IMAGEN 3** - BEMU



**TIPOGRAFÍAS**

**No amar a cualquiera**

Tango

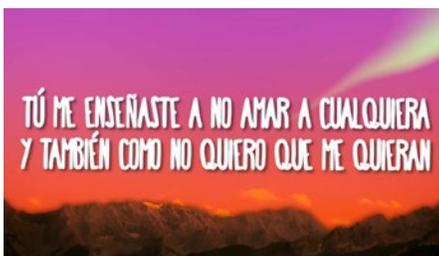
**No amar a cualquiera**

Zoney Bold

**ADJETIVOS**

Decorativo / Informal / Lujoso / Gracioso / Ondulado / Juguetón / orgánico / Rústico / Natural / Grande / Suave

**IMAGEN 4** - LatinType



**TIPOGRAFÍAS**

**NO AMAR A CUALQUIERA**

Mimbie Bold

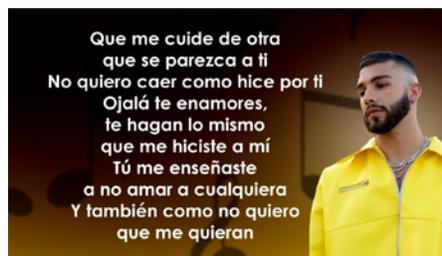
**NO AMAR A CUALQUIERA**

Belta Regular

**ADJETIVOS**

Decorativo / Moderno / Gracioso / legible / Ágil / Escrito / Libre / Audaz / Social / Kitsch / Azul / Clásico / Informal / lujoso / Comercial / Bruto / Redondeado / Suave / Delicado / Ilustrativo / Artístico / Femenino / Fácil / Regular / Delgada / Joven / Hermoso / Estacionario / Plurilingüe

**IMAGEN 5** - Music Lyrics



**TIPOGRAFÍAS**

**No amar a cualquiera**

Century gothic Paneuropean Bold

**No amar a cualquiera**

Oceanwide Pro Semibold

**ADJETIVOS**

Legible / Limpio / Casual / Elegante / Comercial / Pesado / Latín / Profesional / Oblicuo / Central / Extra / Audaz / geométrico / Largo / Moderno / Industrial

**Tabla 6.** Recopilación de datos tipográficos en lyrics videos de La bachata.

IMAGEN 1 - Official Lyric Video



### TIPOGRAFÍAS

## I'M WANTING TO STEAL

Hemispheres Caps 2

## I'M WANTING TO STEAL

Varet Gothic Soft Heavy Small Caps

### ADJETIVOS

Hecho a mano / Popular / Mejor / Decorativo / Casual / Industrial / Moderno / Pesado / Suave / Antiguo / Fornido / Clásico / Americano / Pequeña / Gótico / Redondeado

IMAGEN 4 - Vibe Music



### TIPOGRAFÍAS

## I'M WANTING TO STEAL

Thrillington Sans Rough

## I'M WANTING TO STEAL

Ravager Sans regular

### ADJETIVOS

Antiguo / Moderno / Alterno / Hermoso / Minimalista / Elegante / Juguetón / Decorativo / Retro / Redondeado / Casual / Romántico / Bruto / Orgánico / Exterior / Industrial

IMAGEN 2 - The Vibe Guide



### TIPOGRAFÍAS

## I'M WANTING TO STEAL

Mixed Breed Regular

## I'M WANTING TO STEAL

Mimbie Bold

### ADJETIVOS

Informal / Loca / Desactivado / Bruto / Tenso / Ruidoso / Extremo / Hecho a mano / Desaliñado / Decorativo / Industrial / Moderno / Legible / Gracioso / Libre / Escrito / Audaz / Social / Kitsh / Azul / Clásico

IMAGEN 5 - sunday



### TIPOGRAFÍAS

## I'm wanting to steal

Fairweather Extra Bold

## I'm wanting to steal

Andoise Std Compact Bold

### ADJETIVOS

Moderno / Legible / Neutral / Mínimo / Básico / Decorativo / Elegante / Contemporáneo / Versátil / Dinámica / Riguroso / Habitual

IMAGEN 3 - Creative Chaos



### TIPOGRAFÍAS

## I'M WANTING TO STEAL

Rebelton Medium

## I'M WANTING TO STEAL

P22 Underground Heavy Petite Caps

### ADJETIVOS

Flaco / Británico / Geométrico / Humanista / Móvil / Decorativo / Legible / Limpio / Moderno / Casual / Angosto / Futurista / Fuerte / Simple / Elegante

Tabla 7. Recopilación de datos tipográficos en lyrics videos de I ain't worried.

# Super freaky girl

Nicki Minaj

## Verso

On applications I write pressure

Traducción: En las aplicaciones escribo presión

IMAGEN 1 - Official Lyric Video



### TIPOGRAFÍAS

**ON APPLICATIONS I WRITE PRESSURE**

Barbaros Extra Bold

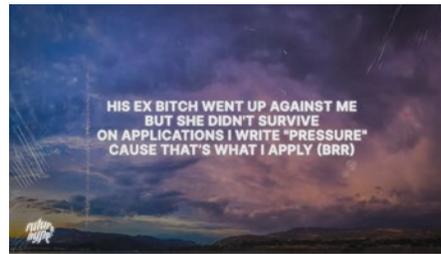
**ON APPLICATIONS I WRITE PRESSURE**

Heading Now 26 Bold

### ADJETIVOS

Moderno / Árabe / Alto / Histórico / Abierto /  
Arábica / Nuevo / Fuente / Social / Audaz /  
Decorativo / Griego / Pesado / Látin /  
Itálico / Alterno / Básico / Digital / Delgada /  
Variable / Cirílico / Teco / Industrial /  
Legible / Limpio / Casual / Juguetón

IMAGEN 2 - FutureHype



### TIPOGRAFÍAS

**ON APPLICATIONS I WRITE PRESSURE**

Allrounder grotesk Black

**ON APPLICATIONS I WRITE PRESSURE**

Germalt Black

### ADJETIVOS

Moderno / Legible / Casual / Suizo /  
Comercial / Técnico / internacional /  
Robusto / Modesto / Delicado / Versátil /  
Mínimo / Tabular / Clásico / Fuerte /  
Funcional / Simple / Claro / Poderoso /  
Puro / Pequeña / Plurilingüe / Corporativo /  
Antiguo / Infografía / Decente / Limpio

IMAGEN 3 - Creative Chaos



### TIPOGRAFÍAS

**On applications I write pressure**

Futura Now Headline Medium

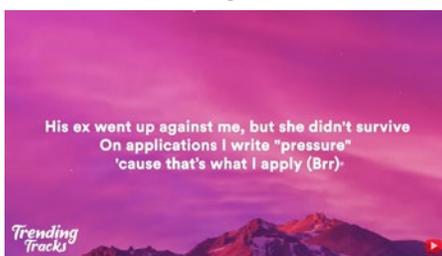
*On applications I write pressure*

Futura Now Text Medium Italic

### ADJETIVOS

Decorativo / Cuadrado / Plantilla / Griego /  
**Pesado / Cirílico / Variable / Retro /**  
**Casual / Legible / Limpio / Elegante /**  
**Industrial / Juguetón / Cómic / Escrito**

IMAGEN 4 - TrendingTracks



### TIPOGRAFÍAS

**On applications I write pressure**

Luxura Grotesk Heavy

**On applications I write pressure**

Inerta Extra Bold

### ADJETIVOS

Mínimo / **Nuevo / Popular /** Moderno /  
Corporativo / **Limpio / Minimalista /** Ruso /  
Mínimo / Mejor / Legible / **Casual /** Simple /  
Neutral / Geométrico / Ucranio / Técnico /  
Grotesco / Cirílico / Búlgaro / Elegante

IMAGEN 5 - Rap City



### TIPOGRAFÍAS

**ON APPLICATIONS I WRITE PRESSURE**

Edo Pro

**ON APPLICATIONS I WRITE PRESSURE**

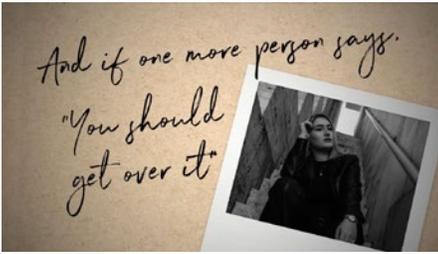
LE Genoss Regular

### ADJETIVOS

Bruto / Harapiento / Afligido / Rápido /  
**Casual / Escrito / Decorativo / Frío /**  
Natural / Urbano / Hecho a mano / Escrito /  
**Juguetón / Decorativo**

Tabla 8. Recopilación de datos tipográficos en lyrics videos de Super freaky girl.

IMAGEN 1 - Official Lyric Video



TIPOGRAFÍAS

*"You should get over it"*

Collibryums Regular

*"You should get over it"*

Arthur Keith Regular

ADJETIVOS

Mayúscula / Casual / Escrito / Decorativo / Romántico / De buen tono / Creativo / Elegante / Femenino / Hermoso / Moderno / Fuente / Hecho a mano / Profesional / Único / Caprichoso / Negro / Audaz

IMAGEN 4 - Yeisxn



TIPOGRAFÍAS

**"You should get over it"**

Sequel Sans Headline Bold

**"You should get over it"**

M Hei PRC Xbold

ADJETIVOS

Suizo / Gráfico / Negro / Blanco / Variable / Universal / Bueno / Contemporáneo / Grotesco / Corporativo / Eterno / Precioso / Impecable / Lineal / Próximo / Apretado / Legible / Limpio / Modesto / Delicado / Digital / Gótica / Flexible / Monolineal / Claro / Continuo / Adaptable / Simplificado / Chino / Casual

IMAGEN 2 - 7clouds



TIPOGRAFÍAS

**"YOU SHOULD GET OVER IT"**

Edo Pro

**"YOU SHOULD GET OVER IT"**

Higher Jump Regular

ADJETIVOS

Hecho a mano / Posmoderno / Fácil / Rocoso / Elegante / Pesado / Escrito / Manipulado / Fuerte / Bonito / Positivo / Letrado / Superior / Posible / Cepillo / De buen tono / Musical / Juguetón / Decorativo / Bruto / Harapiento / Afligido / Rápido / Casual

IMAGEN 5 - Aqua Lyrics



TIPOGRAFÍAS

**"YOU SHOULD GET OVER IT"**

Edo Pro

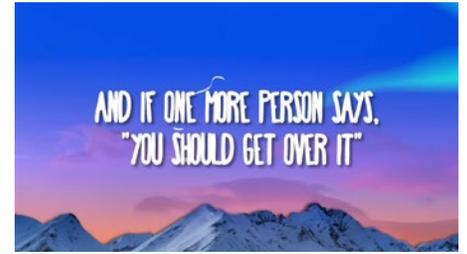
**"YOU SHOULD GET OVER IT"**

Have Heart Two

ADJETIVOS

Mínimo / Nuevo / Popular / Moderno / Corporativo / Limpio / Minimalista / Legible / Casual / Modesto / Neutral / Versátil / Geométrico / Antiguo / Variable / Común / Elegante / Clásico / Contemporáneo / Grotesco / Simple / Pequeña / Funcional / Cirílico / Mejor / Abierto / Infografía / Alternativo / Redondeado / Juguetón

IMAGEN 3 - LatinHype



TIPOGRAFÍAS

**"YOU SHOULD GET OVER IT"**

Lemon tea Regular

**"YOU SHOULD GET OVER IT"**

Good Slient Night Clean

ADJETIVOS

Astuto / Corporativo / Multa / Hecho a mano / Amigable / Limpio / Largo / Poder / Negro / Retro / Elegante / Digital / Americano / Artesanía / Listo / Femenino / Personal / Juguetón / Decorativo / Gracioso / Futurista / Sirena / Profesional / Fresco / Cerrado / Alternativo / Hermoso / Clásico / Floral / Bajo / Digital / De moda / Funcional / Dulce / Contento

IMAGEN 1 - Official Lyric Video



TIPOGRAFÍAS

I wanna fall in love

Van Dijck Roman

I wanna fall in love

Augereau Bold

ADJETIVOS

Transicional / Holandés / Barroco / Legible / Elegante / Francés

IMAGEN 2 - Sad lyrics



TIPOGRAFÍAS

I wanna fall in love

Engula Extra Bold Italic

I wanna fall in love

Kelpt A1 Medium Italic

ADJETIVOS

Redondeado / Moderno / Geométrico / Digital / Industrial / Gráfico / Decorativo / Legible / Francés / Alemán / Comercial / Modesto / Neutral / itálico / Mínimo / Catalán / Agudo / Italiano / Delgada / Afrikáan / Limpio / Casual

IMAGEN 3 - Ethereal Music



TIPOGRAFÍAS

I wanna fall in love

FF Cocon Extra Condensed Bold

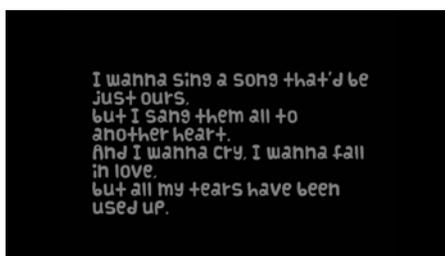
I WANNA FALL IN LOVE

Cartwheel

ADJETIVOS

Decorativo / Informal / Comercial / Redondeado / Masculino / Suave / Creativo / Casual / Juguetón / Legible / Cómic / pesado / Lindo / Retro / Gueso

IMAGEN 4 - Marvin Groteke



TIPOGRAFÍAS

I wanna fall in love

Smiling Cat

I wanna fall in love

Stanton Regular

ADJETIVOS

Gracioso / Legible / Cómic / Redondeado / Lindo / irregular / Fácil / Casual / Dulce / Escrito / Juguetón / Simple / Claro / Plurilingüe / Educativo / Decorativo

IMAGEN 5 - Yeisxn



TIPOGRAFÍAS

I wanna fall in love

Flaco Extra Bold

I wanna fall in love

NeoGram Extra Bold

ADJETIVOS

Moderno / De moda / Legible / Versátil / Eterno / Limpio / Casual / Elegante / Alemán / Suizo / Comercial / Lineal / Neutral / Mínimo / Delgada / Verdadero / Itálico / Grotesco

Tabla 10. Recopilación de datos tipográficos en lyrics videos de Another love.

IMAGEN 1 - Official Lyric Video



### TIPOGRAFÍAS

**THE NIGHT HAS COME BUT**

YWFT Caliper Staristep

**THE NIGHT HAS COME BUT**

Rigid Square Semi Bold

### ADJETIVOS

Digital / Miedoso / Agudo / Tecno / Decorativo / Cuadrado / Mécanico / Industrial / Poligonal / Octagonal / Legible / Limpio

IMAGEN 2 - 7clouds



### TIPOGRAFÍAS

**THE NIGHT HAS COME BUT**

Edo Pro

**THE NIGHT HAS COME BUT**

Scarecrow Brushed Font

### ADJETIVOS

Bruto / Harapiento / Afligido / Rápido / Casual / Escrito / **Decorativo** / Negro / Entintado / Audaz / Amigable / Extra / Nuevo / Libre / Popular / Juguetón

IMAGEN 3 - alstroemedy



### TIPOGRAFÍAS

**THE NIGHT HAS COME BUT**

Arial Bold Italic

**THE NIGHT HAS COME BUT**

Arial Cyrillic Bold Italic

### ADJETIVOS

Suizo / Bajo / Legible / Limpio / Casual / Redondeado

IMAGEN 4 - LatinHype



### TIPOGRAFÍAS

**THE NIGHT HAS COME BUT**

Metria Street Black

**THE NIGHT HAS COME BUT**

Empire State Gothic Bold

### ADJETIVOS

Versátil / Alterno / Regular / Plurilingüe / Perfecto / Alto / **Tecno** / **Decorativo** / Casual / Gótico / Escrito / Juguetón

IMAGEN 5 - Polar Records



### TIPOGRAFÍAS

**THE NIGHT HAS COME BUT**

Banzai Bros

**THE NIGHT HAS COME BUT**

Header Marker Regular

### ADJETIVOS

Informal / Gracioso / Cómic / redondeado / Casual / Americano / Sualto / Urbano / Juguetón / **Decorativo** / Moderno / Plano / Texturizado / Suave / Seco / Escrito

**Tabla 11.** Recopilación de datos tipográficos en lyrics videos de Heat waves.

IMAGEN 1 - Official Lyric Video



TIPOGRAFÍAS

*aprovechame que aquí estoy*

Subway Berlin Std

*aprovechame que aquí estoy*

Mensrea Graffiti

ADJETIVOS

Informal / Gracioso / urbano / Nuevo / Casual / Escrito / Juguetón / Decorativo / Cómic / Plantilla / Lineal / Editorial / Funcional / Versátil / Prismático / Sucio / Rígido / Retro / Legible / Redondeado

IMAGEN 2 - FEDED Lyrics



TIPOGRAFÍAS

*Aprovechame que aquí estoy*

Myriad SemiExtended Bold Italic

*Aprovechame que aquí estoy*

Akagi Pro ExtraBold Italic

ADJETIVOS

Legible / Pesado / Humanista / Limpio / Casual / **Decorativo** / Moderno / Versátil / Mínimo / Pequeña / Verdadero

IMAGEN 3 - LETRAS4K



TIPOGRAFÍAS

*aprovechame que aquí estoy*

Arial ExtraBold Italic

*aprovechame que aquí estoy*

Arial Narrow Bold Italic

ADJETIVOS

Suizo / Bajo / **Legible** / Limpio / Casual / **Redondeado**

IMAGEN 4 - The Vibe Guide



TIPOGRAFÍAS

**APROVECHAME QUE AQUÍ ESTOY**

Flery Sun Regular

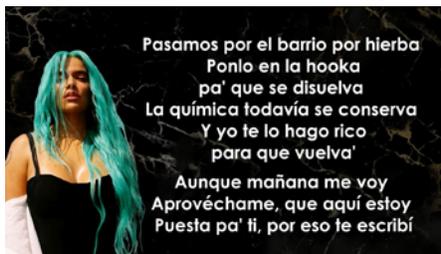
**APROVECHAME QUE AQUÍ ESTOY**

Killing Time Regular

ADJETIVOS

Juguetón / **Decorativo** / Cómic / Útil / Comercial / Orgánico / Suave / Dinámico / Inusual / Alterno / Escrito / Verde / Plurilingüe / Contextual / Moderno

IMAGEN 5 - Music Lyrics



TIPOGRAFÍAS

*Aprovechame que aquí estoy*

Century Gothic Paneuropean Bold

*Aprovechame que aquí estoy*

Oceanwide Pro Semibold

ADJETIVOS

Legible / Limpio / Casual / Elgante / Comercial / Pesado / Latín / Profesional / Oblicuo / Central / Extra / Audaz / Geométrico / Largo / Alto / Moderno / Turco / Rumano / Industrial

**Tabla 12.** Recopilación de datos tipográficos en *lyrics videos* de Provenza.

# CUFF IT

Beyoncé

# Verso

# Go where nobody's been

Traducción: Ve donde nadie ha estado

IMAGEN 1 - Official Lyric Video



## TIPOGRAFÍAS

**GO WHERE NOBODY'S BEEN**

BB Manual Mono (Pro) Text Semi Medium

**GO WHERE NOBODY'S BEEN**

BB Manual Mono (Pro) Original Semi Medium

## ADJETIVOS

Geométrico / Alemán / Limpio / Simple / Audaz / Modular / Mínimo / Digital / Neutral / Clásico / Contemporáneo / Grotesco / Comparativo / Extendido / Gráfico / Agudo / Lineal / Radical / Eterno / Manual / Casual / Multa / industrial / Decorativo / Universal

IMAGEN 2 - AM Spirit



## TIPOGRAFÍAS

**Go where nobody's been**

CG Gothic No1

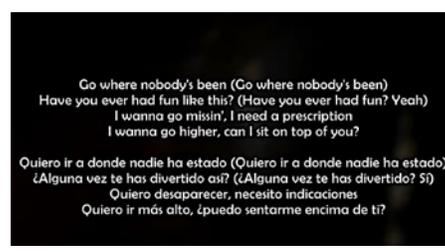
**Go where nobody's been**

Libel Suit Bold

## ADJETIVOS

Informal / Legible / **Decorativo** / **Industrial** / Moderno / Angosto / Técnico / Científico

IMAGEN 3 - Leo Colorado



## TIPOGRAFÍAS

**Go where nobody's been**

Churchward Legible

**Go where nobody's been**

Salin Medium

## ADJETIVOS

Legible / **Limpio** / Moderno / Francés / Alemán / Suizo / Comercial / Técnico / Versátil / **Mínimo** / **Agudo** / Gótico / Puro / Legible / Compacto / Justa / Contextual / **Casual** / **Contemporáneo** / Humanista / Elegante / **Decorativo**

IMAGEN 4 - Lunar Lyrics



## TIPOGRAFÍAS

**Go where nobody's been**

Qanelas Soft Heavy

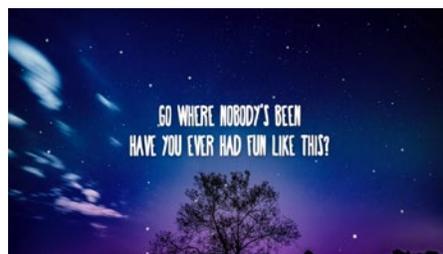
**Go where nobody's been**

Peachy Keen JF

## ADJETIVOS

Moderno / Francés / Comercial / Pesado / Checo / Técnico / Suave / Versátil / Rumano / Delgada / Cirílico / **Geométrico** / Danés / Noruego / **Casual** / Legible / **Limpio** / Elegante / **Decorativo** / Retro / Antiguo / Fornido / Juguetón / Cómic

IMAGEN 5 - Digital Mount



## TIPOGRAFÍAS

**GO WHERE NOBODY'S BEEN**

Lucidity Psych

**GO WHERE NOBODY'S BEEN**

Sungarden Narrow SC Bold

## ADJETIVOS

Informal / Natural / Salvaje / Psicodélico / Miedoso / Nuevo / Alucinante / Maravilloso / Juguetón / **Decorativo** / **Casual** / Lindo / Arte deco / Cómic / Irregular / Infantil / Escrito / Romántico

**Tabla 13.** Recopilación de datos tipográficos en *lyrics videos* de *CUFF IT*.

**IMAGEN 1** - Official Lyric Video



**TIPOGRAFÍAS**

**AND YOU KNOW THAT I KNOW**

Galano Grotesque DEMO Bold

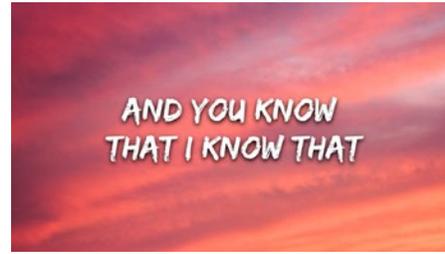
**AND YOU KNOW THAT I KNOW**

Galano Grotesque Bold

**ADJETIVOS**

Lineal / Circular / Libre / Moderno / Gótico / Geométrico / Legible / Elegante / Casual / Grotesco / Interactivo / Limpio / Juguetón / Decorativo / Redondeado

**IMAGEN 2** - 7clouds



**TIPOGRAFÍAS**

**AND YOU KNOW THAT I KNOW**

Edo Pro

**AND YOU KNOW THAT I KNOW**

Superbrush Italic

**ADJETIVOS**

Bruto / Harapiento / Afligido / Reconocible / Rápido / **Casual** / Escrito / **Decorativo** / **Legible** / Claro / Plurilingüe / Alto / Liga / Chino / **Juguetón**

**IMAGEN 3** - MBE LYRICS



**TIPOGRAFÍAS**

**And you know that I know**

Arial Cyrillic Narrow Bold Italic

**And you know that I know**

Arial Bold Italic

**ADJETIVOS**

Suizo / Bajo / **Legible** / **Limpio** / **Casual** / **Redondeado**

**IMAGEN 4** - DabobMusic



**TIPOGRAFÍAS**

**And you know that I know**

New Gothic BT Extra Condensed Bold

**And you know that I know**

Ozonos Regular

**ADJETIVOS**

Informal / Sencillo / **Legible** / Conservador / Robusto / **Lineal** / Económico / Modesto / Neutral / Pragmático / Americano / Polaroid / **Limpio** / **Decorativo** / Industrial / Mínimo / **Moderno** / **Redondeado** / Redondeado / Único / **Elegante** / Monimalista / Itálico / Regular / Nuevo / pesado / **Circular** / **Juguetón** / Audaz

**IMAGEN 5** - FutureHype



**TIPOGRAFÍAS**

**AND YOU KNOW THAT I KNOW**

Nauticus Sans Regular

**AND YOU KNOW THAT I KNOW**

LFT Etica Bold

**ADJETIVOS**

Conectado / **Casual** / Escrito / **Juguetón** / **Decorativo** / Romántico / Cómic / **Elegante** / Transcional / **Legible** / Latín / Delicado / Fuerte / Poderoso / Cálido / Personal / Plurilingüe / **Limpio**

**Tabla 14.** Recopilación de datos tipográficos en *lyrics videos* de Stay.

En total, se registraron 77 tipografías diferentes en los 50 videos analizados. Arial es la tipografía que más se repite al estar en 8 veces presente en 4 canciones de la lista del estudio. En cambio, Edo pro estuvo presente en 5 canciones de la lista, pero solamente en 6 videos. Estas dos tipografías son completamente diferentes, en la que Arial es calificada como sans serif y Edo Pro es una fuente handwritten, que simula la escritura a mano notándose el trazo del marcador o pincel. El resto de las tipografías, se presenciaron una o dos veces, lo que causó finalmente una gran variedad de fuentes tipográficas.

Respecto a las características de las tipografías, en ningún video no oficial con letra tuvo semejanza con los videos originales de su respectiva canción. La más similar fue el video de Creative Chaos (tabla 8, imagen 3), que presentó un 50% de palabras similares a los adjetivos del *official lyric video* de la canción *Super freaky girl*. Los otros videos no oficiales mostraron menos porcentaje de similitud para considerarse semejantes a sus respectivos videos originales, que incluso, el video de Boy Sad (tabla 7, imagen 2) no llegó a presentar ningún adjetivo igual que el video oficial de letra de la canción *La bachata*.

A pesar de las diferencias de características de las tipografías en los videos no oficiales respecto a sus videos oficiales, hubo una repetición de palabras presentes en la mayoría de los videos del estudio. El adjetivo que más se repitió fue la palabra “decorativo”, que describió 25 videos, lo que significó su representación en la mitad de la muestra del análisis tipográfico. Le siguieron las palabras “casual”, “legible” y “moderno”, características en los grupos de adjetivos que se presentaron por lo menos en 12 videos.

Si comparamos los estados emocionales de la música con las tipografías, las coincidencias fueron muy bajas. El más certero, fueron las tipografías “Colibryums Regular” y “Arthur Keith Regular” del *official lyric video* de *Snap*, en que ambas tuvieron características románticas en sus estados emocionales al igual su melodía. Otros casos, se describieron tipografías para guiarse y atribuir algún estilo musical. El video no oficial con letra del video de *music lyric* (tabla 7, imagen 5) de la canción *La bachata*, sus tipografías se describieron con la

palabra “latín” al igual que su estilo musical, asunto que no pasa en la otra canción latina de la lista *Provenza*. El resto de videos con sus tipografías, no se asemejan literalmente con las palabras de los adjetivos.

## Discusión y conclusiones

Queda en evidencia que las personas se inclinan en visualizar contenido oficial. Una de las razones puede ser que se prefiera ayudar al artista, tanto monetariamente como aumentar la popularidad de la canción. Otra razón debe ser el puesto que se encuentra en el explorador de Youtube; al ser la primera oferta que ofrece el buscador, los usuarios optan en escoger y reproducir la primera opción. Aunque, estas razones son suposiciones ya que no sabe el porqué a la preferencia de los *official lyrics videos* y no a otros videos.

A pesar de esta preferencia a los *official lyrics videos* por parte de los usuarios, sigue habiendo una deficiencia de parte de los sellos discográficos para promocionar sus artistas y canciones por este medio audiovisual. Un 36% de la *playlist* Top Global 50 de Spotify contó con este contenido en Youtube, siendo un número más bajo de lo que se pensaba. Se viene desarrollando estos videos de forma oficial para la plataforma hace más de diez años, con el inicio de *California gurls* de Katy Perry en el 2010, por lo que se esperaba por lo menos un registro mayor del 50%. Lo que significa que la mayoría del contenido de *lyrics videos* que se encuentra en Youtube y que ha crecido exponencialmente en los últimos años en su explorador, pertenece a contenido no oficial. Como se detalló anteriormente, los usuarios andan en búsqueda de este tipo de videos y por falta de material original, se ven obligados a reproducir audiovisuales creados por otras personas que no tienen ninguna relación con el artista. Este es un problema dentro de la comunidad de la música, en el que personas que no tienen conocimientos acerca de las emociones de las canciones con las que están trabajando, pueden realizar una publicación errónea.

Detrás de cada video oficial, hay un decisión por parte de un equipo profesional para realizar un buen trabajo audiovisual, con el objetivo de transmitir el mensaje correcto de la canción a través de la visualidad. Esto incluye imágenes, diagramación,

y por supuesto, la tipografía que es la protagonista de los *official lyrics videos*. Las tipografías cuentan con funciones específicas para su uso, debido en gran parte a su retórica tipográfica. Cada una está diseñada para cierto tipo de empleabilidad y si es usada incorrectamente, puede comunicar una emoción falsa o simplemente que no sea legible para ser leída. Cuentas como 7clouds, que dentro de la investigación se presentó en cuatro canciones de la lista<sup>3</sup> con la misma tipografía en todos los videos, no saben con profundidad cómo funciona el diseño tipográfico y como aprovecharla para transmitir emociones para sus consumidores.

Entrando a la profundidad respecto al trabajo de las emociones en la música y la tipografía, es una investigación que se debe dar con más profundidad. Cyanite, la inteligencia artificial que ayudó a clasificar las canciones de la lista según el estilo musical y el estado emocional, fue una herramienta que en grandes rasgos nos dió una idea de qué trata la música seleccionada para el estudio de manera objetiva. Los resultados del IA comprobaron que los géneros musicales no están relacionados con las emociones. Por ejemplo, el *Pop* que fue el estilo musical que estuvo en 6 títulos de la lista, se podría considerar catalogar con la emoción happy (alegría) ya que ésta estuvo presente en 9 canciones. La única canción que no se encontró fue *Super freaky girl* que se clasificó como *aggressive* (agresivo), una emoción negativa y todo lo contrario a la alegría según Bisquerra en su Universo de las emociones. La canción de la artista Nicki Minaj, según Cyanite, pertenece al estilo *Rap/Hip-Hop*, al igual que *Heat waves* y *Stay*. Aunque estas no se consideraron el mismo estado emocional agresivo, sino todo lo contrario, entraron a la lista de las canciones que comunican alegría. Significa que a pesar que varias canciones clasifican por un mismo género musical, no representan las mismas emociones.

Respecto a las tipografías, cada diseño llega a representar emociones según su forma. Las retóricas tipográficas que se analizaron en cada video gracias a WhatTheFont, dieron características para que deberían ser usadas y formularon ideas del estado emocional que representan. No obstante, pese a la gran cantidad de tipografías

<sup>3</sup> 7clouds presente en las canciones "I'm good (blue)" (tabla 5, imagen 3), "Snap" (tabla 9, imagen 3), "Heat waves" (tabla 11, imagen 2) y "Stay" (tabla 14, imagen 2) con la tipografía Edo Pro.

que se enlistó, hubieron pocos casos que coincidieron con el estado emocional de la música a partir de las palabras descritas por los mismos diseñadores. Aún cuando estas características daban conceptos para su uso, la interpretación subjetiva de cada productor de *lyrics videos* no colaboraron en la mayoría de los casos. Y es que llega ser un problema cuando es el momento de escoger la tipografía; en la misma página de WhatTheFont al buscar fuentes con la palabra "tristeza" se pueden encontrar las tipografías Suzanstein y Melancholie que en términos retóricos son muy diferentes una con la otra. ¿Cuál es la tipografía correcta para representar la emoción de tristeza en este caso? El diseñador deberá optar por la tipografía que mejor le de su interpretación a la emoción, con la posibilidad de comunicar erróneamente el significado de la canción.



Figura 5. Tipografía Suzanstein de Arterfak Project.

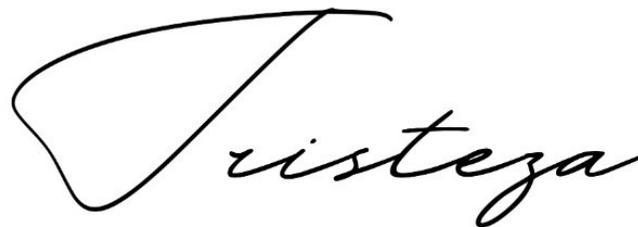


Figura 6. Tipografía Melancholia de Anmark.

Al igual que la música, las tipografías al mezclarse con las emociones entra a un tema complejo de analizar el que se debe estudiar más allá de las descripciones que da el autor o la autora para optar la posibilidad de otros resultados. Tal como destaca Solomon (1998) en *El arte de la tipografía*, los elementos de las tipografías logran transmitir algo al verlas gracias a su composición. Para ese punto, debe darse la oportunidad de un nuevo estudio

que involucre a gran cantidad de personas, en que detallan lo sienten al verlas y concluir si ciertas capacidades retóricas de las formas tipográficas influyen en la interpretación de las letras de las canciones.

Las emociones, que al estar conectado con la psicología del ser humano, es una materia subjetiva que se activa al momento que una persona comienza a experimentar algo, causando que cada persona perciba sentimientos. En el caso de este estudio, las emociones se presentan gracias a la audición por la música y la vista a través de la retórica tipográfica. En querer relacionar las emociones, una idea intangible, con otros conceptos, para que se vuelva tangible, es la búsqueda natural del ser humano para entender cómo funcionan las cosas. Llegar a resultados que puedan definir las características de las tipografías para que el humano sienta cierta emoción, ayudaría el trabajo de diseño y el desarrollo correcto de los medios audiovisuales *lyrics videos*. Las personas interpretarían el verdadero estado emocional de las letras de las canciones con la ayuda de la semántica tipográfica, sin importar la melodía que estén escuchando y si desconocen la lengua de otro idioma.

**PARTE DOS**



**PROYECTO DE DISEÑO**



una de estas emociones, se pretende evidenciar la importancia emocional con la ayuda de la tipografía en este medio audiovisual cada vez más requerido dentro de la industria musical.

Las tipografías de este proyecto no solo servirán para entregar información textual de alguna lírica sino también ser un apoyo visual indirecto de emotividad gracias a su retórica tipográfica, logrando un equilibrio entre lo funcional y formalista. De este modo, se permitirá transmitir las emociones de las canciones de una manera más efectiva y con mayor impacto en la audiencia, incluso si la lírica de la música se encuentra en otra lengua.

## OPORTUNIDAD DE DISEÑO

El diseño es un medio en el que siempre debe ir explorando para realizar proyectos que puedan ser atractivos pero a la misma vez, resolver problemas que satisfagan las necesidades de los usuarios. Surge la oportunidad en el que se puede indagar más sobre la tipografía, técnica del uso de fuentes cuyo objetivo es comunicar un mensaje visualmente de manera efectiva y que puede abordar cualquier área intradisciplinar como es en el caso de la música. A pesar de que son temáticas completamente opuestas que corresponden a estructuras sensoriales diferentes, surge la correspondencia transmodal en el que permite que la visualidad y el sonido puedan conectarse. Sin embargo, no hay suficientes exploraciones en investigaciones y proyectos creativos entre la tipografía y la música, dando la posibilidad de explorar sobre las temáticas desde el ámbito del diseño.

Este fenómeno puede contribuir en la retórica tipográfica, en que las formas de las letras pueden apoyar en la emocionalidad de la música cuando se escuchan. Hoy en día, en que los *music lyric videos* son más solicitados en el mundo de la internet, la sociedad, tanto diseñadores como usuarios, no le toma la suficiente importancia respecto a su visualidad y cómo estos pueden afectar el sentido de la lírica si es que están mal diseñados por una errónea elección tipográfica. Es de importancia indagar sobre cómo las tipografías, además de dar la facilidad de entregar información textual, también puede cambiar la percepción emocional de lo que se lee gracias a la forma en que fueron diseñadas las letras.

## Descripción del proyecto

Este proyecto propone la creación de cinco fuentes tipográficas, cada una diseñada para representar una de las cinco grandes emociones según el "Universo de las emociones" de Bisquerra: ira, miedo, tristeza, alegría y amor. Con ello, a través de la creación de un *music lyric video* que represente

### Características del referente

1. Emociones y tipografía.
2. Proyectos participativos online.

### Descripción

Type Tasting es fundado por Sarah Hyndman, quien ha estado realizando este proyecto desde el 2013, que mide respuestas multisensoriales y emocionales de las personas que deciden participar en sus encuestas tipográficas. Su objetivo es cambiar la forma en la que se piensa y hablan de la tipografía, por lo que la información que recopila es para generar debate y publicarse en sus libros. Actualmente tiene encuestas como “¿Qué tipo de café?” o “Combinación de chocolate y fuentes” que a futuro espera compartir resultados.

### Fortalezas

Las encuestas online realizadas por Sarah Hyndman son un buen método de obtener datos. Con una combinación entre imágenes y preguntas, mantiene a la persona consultada interesada sobre el tema. Además que logra una congeniar perfectamente las temáticas entre la tipografía y emociones.

### Debilidades

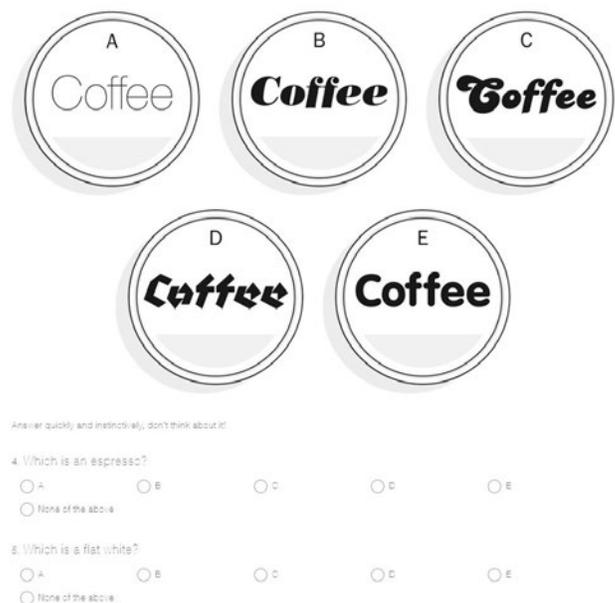
No hay publicidad acerca de las encuestas, por lo que puede tardar en obtener los datos suficientes al no tener suficiente alcance.



**Figura 7.** Pregunta en la encuesta "Combinación de olores y fuentes".



**Figura 8.** Pregunta en la encuesta "Combinación de chocolate y fuentes".



**Figura 9.** Pregunta en la encuesta "¿Qué tipo de café?".

**Características del referente**

- 1. Tipografía experimental.
- 2. Proyecto con inteligencia artificial.

**Descripción**

“Quería explorar si era posible crear nuevos alfabetos proporcionando únicamente la dirección artística y dejando la ejecución en manos de la computadora” (Impallari, 2023). Pablo Impallari en el foro Type Drawes compartió su experimento con inteligencia artificial, cuyo objetivo era generar letras atractivas, emocionantes y originales. Dejando en evidencia más de 20 fuentes creadas, pudo desarrollar el alfabeto tanto en mayúsculas como en minúsculas, además de algunos otros caracteres. También permitió que otras personas participaran entregando ideas, realizando más pruebas tipográficas.

**Fortalezas**

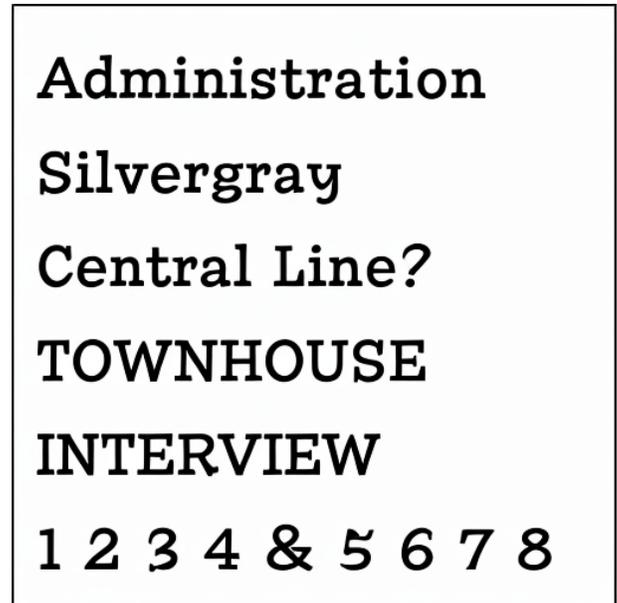
La inteligencia artificial logró a través de intrucciones construir tipografías. Esto permitió un ahorro significativo de tiempo en su desarrollo como también ser objetivo, en el que no hubo una interpretación subjetiva propia del humano para la creación de estas tipografías.

**Debilidades**

La inteligencia artificial en ocasiones presenta fallas o no logra crear todo el alfabeto, a lo que se tendría que entrar a intervenir para diseñar las piezas erróneas o realizar nuevos experimentos para mejorar la imagen.



**Figura 10.** Experimento 10 "Monster text".



**Figura 11.** Experimento 04 "Make me boring".



**Figura 12.** Experimento 01 "Exiting alphabets".



## Objetivos del proyecto

### Objetivo general

Desarrollar tipografías, que a través de las características retóricas de estas, conecten con las emociones ira, miedo, tristeza, alegría y amor para la representación de las líricas de las canciones sin importar en el lenguaje que se encuentren, y así facilitar la producción de *music lyric videos*.

### Objetivos específicos

- 1.** Analizar las emociones transmitidas por las personas al involucrarse con la música y cómo la interpretan visualmente con elementos gráficos.
- 2.** Estudiar las características retóricas en las tipografías y diseñar nuevas fuentes tipográficas para asociarlas con las emociones seleccionadas.
- 3.** Producir un *music lyric video* que revele el potencial de las nuevas tipografías y su correspondencia emocional para la representación de la lírica musical.

## Metodología

**1. Selección de canciones.** Se seleccionarán canciones chilenas cuyas letras representen las emociones escogidas. La IA Sonoteller, que puede analizar tanto la letra como la música de las canciones, verificará que la parte lírica coincide con su emoción.

**2. Realización de encuesta cuantitativa.** Tanto para diseñadores, músicos y gente no disciplinar de las áreas, serán encuestados con el objetivo de cómo interpretan visualmente las letras de las canciones escogidas.

**3. Interpretación de los datos obtenidos.** Se analizarán los datos para identificar las características retóricas presentes en las tipografías para cada emoción. A partir de ello, las descripciones se llevarán a la interpretación de la IA Fontsmith para la creación de diversas imágenes tipográficas.

**4. Diseño de tipografías.** Con la selección de la imagen tipográfica más óptima para representar a su emoción, se comenzará a diseñar el alfabeto y otros caracteres de las tipografías en Illustrator y FontLab 8.

**5. Constatar las nuevas tipografías.** En esta ocasión, se seleccionarán nuevas canciones en inglés para verificar si las tipografías creadas coinciden con sus emociones a través de una nueva encuesta.

**6. Producción de un *music lyric video*.** Se desarrollará la animación de un *music lyric video* con una de las tipografías diseñadas para la canción *Pumped up kicks* de la banda Foster the People, que genera un debate emocional en internet debido a sus melodías y letra.

## Sociabilización del proyecto

El público objetivo son los consumidores del medio audiovisual *music lyric videos*, que son cada vez más cotizados en diferentes plataformas digitales, y que se verán beneficiados gracias a este proyecto. Las tipografías desarrolladas mejorarán significativamente la experiencia visual, que además facilitar su lectura también favorecerá la emoción correspondiente a las líricas de las canciones.

Los diseñadores también se verán beneficiados, ya que podrán optar a cinco tipografías que puedan representar correctamente la emoción según la canción que deben producir en su *lyric video*.

Para llevar a cabo el proyecto, se requerirá un amplio grupo de personas que juegan un rol importante. Primero, se consultará en un estudio la vinculación auditiva-visual a través de la interpretación. Los datos cuantitativos obtenidos servirán como base para el diseño de tipografías. Una vez desarrolladas las tipografías, se deberá consultar nuevamente para asegurar que representan correctamente las emociones deseadas.

No hay que descartar la asistencia de diseñadores para obtener asesoramiento al área de la tipografía y/o *lyric videos*, en el que auxiliarán con sus conocimientos para el mejor desarrollo de las tipografías en este proyecto.

## Recursos

Los recursos utilizados para este proyecto fueron:

1. Computador.
2. Tableta gráfica.
3. Celular.

## Gestión estratégica

Se utilizó diferentes programas de diseño para la realización de este proyecto:

1. Adobe Creative Cloud, costo para estudiantes de \$13.600 CLP al mes. Utilizado por 5 meses aproximadamente da un total de \$68.000 CLP.
2. FontLab 8, costo de licencia de un año especial para estudiantes \$109 USD.
3. ChatGPT Plus, suscripción por el uso de un mes por \$20 USD.

Además, la internet suma un costo aproximado de \$208.000 CLP por el uso de ocho meses.

**Total: \$393.000 CLP aprox.**



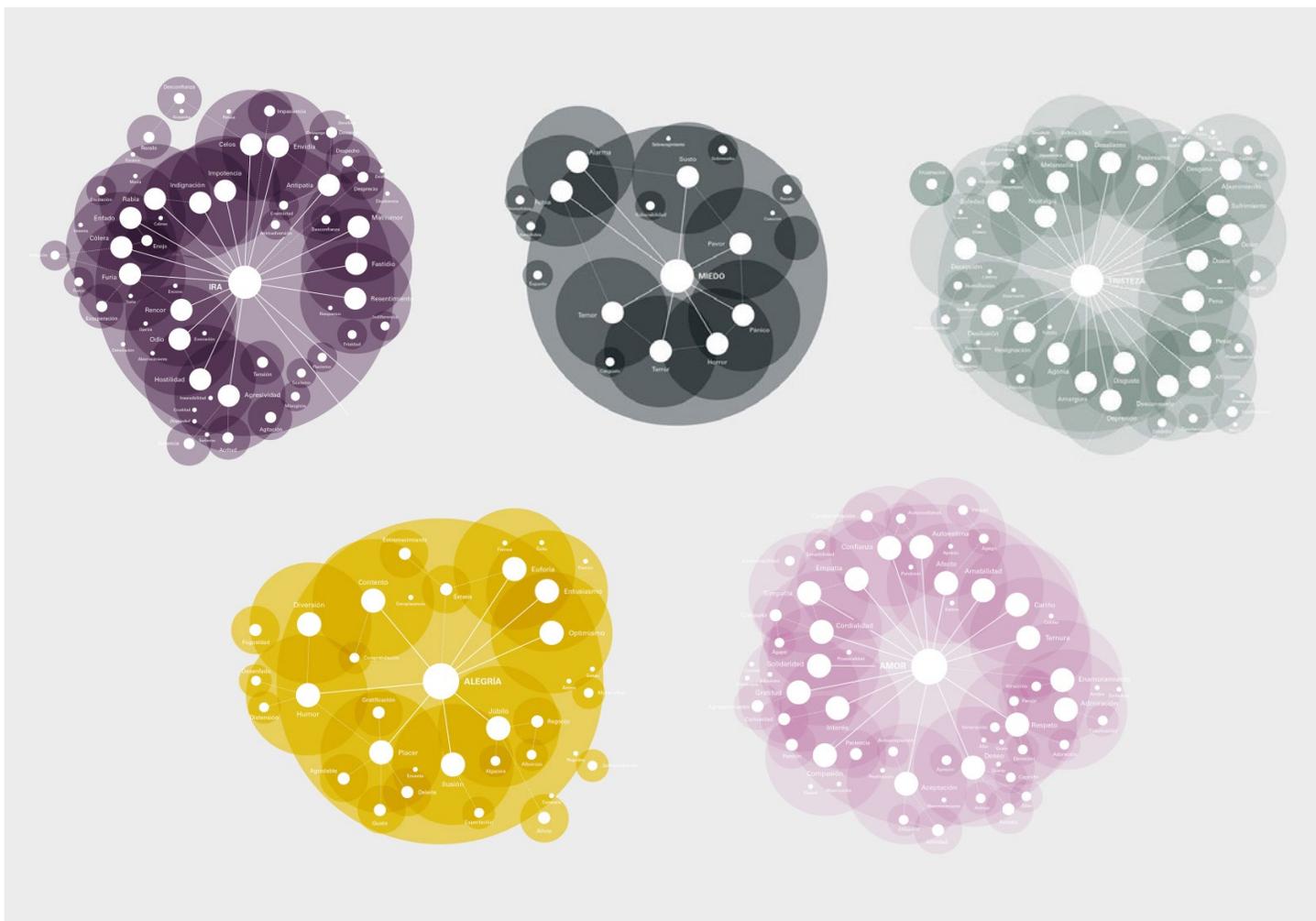
para la creación de tipografías que llegaran a representar a cada una.

La emoción de felicidad con la emoción de alegría son conocidas mundialmente por ser muy similares, pero la primera fue descartada de la lista para este proyecto, debido a como detalla la psicóloga Carolina Lorca para la radio BioBioChile: “La alegría se diferencia de la felicidad ya que es de corta duración” (Villaseñor, 2024). Con esta noción, la emoción de alegría es lo más parecido a lo que puede producir la música que se escucha en un acto en comparación a la felicidad que se construye con el tiempo.

## DESARROLLO DEL PROYECTO

### Representación emocional en canciones

La representación visual de emociones, conceptos intangibles que se encuentra en nuestro imaginario a un formato visible para nuestros ojos, si es posible. Bisquerra junto a su equipo lograron crear un universo gráfico, en el que resumieron las emociones en seis grandes galaxias: ira, miedo, tristeza, alegría, amor y felicidad. Estas emociones que son los pilares para la existencia de las demás emociones secundarias, se seleccionaron cinco



**Figura 13.** Galaxias de las emociones seleccionadas en Universo de emociones.



Seleccionadas las emociones para el proyecto, cada una debía ser representada a través de una canción para una futura encuesta. Se consideraron artistas nacionales cuyas canciones se encontraran en el español, garantizando que la emotividad lírica fuera inmediata al escucharlas. Este requisito se estableció para evitar que las personas no pudieran responder la encuesta debido a las barreras lingüísticas, ya que podrían enfocarse en la melodía en lugar de la letra. Para encontrar fácilmente las opciones, se utilizó PlaylistGenius, una inteligencia artificial que crea *playlists* de canciones que se encuentran en Spotify a partir de instrucciones. En este caso, se empleó la siguiente frase de instrucción para cada emoción: "Realiza una *playlist* con canciones chilenas para representar la emoción de [ira, miedo, tristeza, alegría y amor] ". Las canciones presentadas fueron analizadas por otra inteligencia artificial llamada Sonoteller, que examina a profundidad tanto la música como la letra de las canciones. Sonoteller entrega un análisis detallado, incluyendo un resumen de la lírica junto con conceptos emocionales y musicales, lo que ayudó a comprobar y seleccionar la mejor canción para representar cada emoción.

Las canciones chilenas seleccionadas para representar cada emoción fueron las siguientes:



## Miedo

Noche de brujas

### Lírica

Miedo, esta vez tengo miedo  
Miedo de quererte y de lo que seas para mi  
Siento que te debo amar, que eres la mitad  
Tengo miedo de sufrir  
Confundido, ya no se lo que le pasa al corazón  
Me estoy ahogando en sentimientos  
Ven, ayúdame a tener mi razón  
Y quédate, solo abrázame pero  
Tengo tanto miedo de volverme a enamorar  
Y quédate, solo abrázame pero  
Tengo tanto miedo de volverme a enamorar  
Yo te quiero pero déjame decirte  
Que le temo al amor  
Y quédate, solo abrázame pero  
Tengo tanto miedo de volverme a enamorar  
Y quédate, solo abrázame pero  
Tengo tanto miedo de volverme a enamorar  
Yo te quiero pero déjame decirte  
Que le temo al amor

### Audio



Escanear en la aplicación de Spotify

### Análisis del estado de ánimo en la música según Sonoteller

Energético (80), Optimista (70), Fiesta (60), Emocionante (50), Diversión (40)

### Género musical según Sonoteller

Pop (80), Rock (70), Electrónica (60), Indie (50), Latina (40)

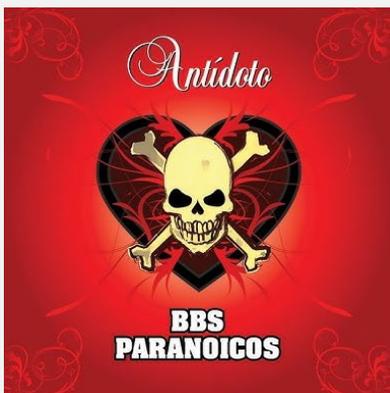
### Resumen de la letra en Sonoteller

La letra expresa miedo e incertidumbre en el amor. La cantante tiene miedo de volver a enamorarse, temiendo el dolor y la confusión que ello conlleva. Sienten una fuerte conexión con la persona a la que le cantan, pero dudan en aceptar plenamente sus sentimientos debido a experiencias pasadas.

### Análisis del estado de ánimo en la letra según Sonoteller

Miedo (80), Anheló (50), Confusión (60), Esperanza (30), Tristeza (40)

**Tabla 15.** Canción extraída de PlaylistGeniusAI para representar el miedo y analizada por Sonoteller.



## La rabia

BBS Paranoicos

### Lírica

Pensé escribir para ti y cortarme las venas  
Pero tú no vales la pena  
No quiero morir, sé sobrevivir  
Quería hacerte saber lo que he pasado  
Pero lo pasado es pasado  
Eso lo aprendí, eso lo aprendí de ti  
Los perros son más amables que tú  
Las putas son más confiables  
Quisiera hacerte tragar tus excusas baratas  
Esas que yo siempre escuchaba  
Nunca te creí, nunca te creí  
Quisiera hacerte sentir lo que yo siento  
No me olvides piensa que esto  
No se queda así, no se queda así mi amor  
Los perros son más amables que tú  
Las putas son más confiables  
Hasta dónde llega mi odio  
Hasta dónde llega el odio, odio y el rencor  
El odio, odio y el rencor  
Pensé escribir para ti y cortarme las venas  
Pero tú no vales la pena  
No quiero morir, sé sobrevivir  
Quisiera hacerte sentir lo que yo siento  
No me olvides piensa que esto  
No se queda así, no se queda así mi amor  
Los perros son más amables que tú  
Las putas son más confiables  
Hasta dónde llega mi odio  
Hasta dónde llega el odio, odio y el rencor  
El odio, odio y el rencor  
El odio, odio y el rencor  
El odio

### Audio



Escanear en la aplicación de Spotify

### Análisis del estado de ánimo en la música según Sonoteller

Enérgico (90), Rebelde (80), Agresivo (70), Intenso (60), Potente (50)

### Género musical según Sonoteller

Rock (90), Punk (80), Alternativa (70), Indie (60), Metal (50)

### Resumen de la letra en Sonoteller

El narrador reflexiona sobre experiencias pasadas y se da cuenta de que ha aprendido a seguir adelante. Expresan el deseo de que la persona que les causó dolor comprenda sus emociones. La letra menciona que los perros y las prostitutas son más amables que la persona a la que se dirigen. Hay un fuerte sentimiento de odio y resentimiento hacia esta persona.

### Análisis del estado de ánimo en la letra según Sonoteller

Ira (80), Resentimiento (70), Tristeza (40), Desafío (60), Determinación (50)

**Tabla 16.** Canción extraída de PlaylistGeniusAI para representar la ira y analizada por Sonoteller.



## Tu falta de querer

Mon Laferte

### Lírica

Hoy volví a dormir en nuestra cama  
Y todo sigue igual  
El aire y nuestros gatos, nada cambiará  
Difícil olvidarte estando aquí, oh, oh, oh  
Te quiero ver  
Aún te amo y, creo, que hasta más que ayer  
La hiedra venenosa no te deja ver  
Me siento mutilada y tan pequeña, ah, ah, ah  
Ven y cuéntame la verdad  
Ten piedad  
Y dime por qué, no, no no, oh  
¿Cómo fue que me dejaste de amar?  
Yo aún podía soportar  
Tu tanta falta de querer  
Hace un mes solía escucharte  
Y ser tu cómplice  
Pensé que ya no había nadie más que tú  
Yo fui tu amiga y fui tu compañera, ah, ah, ah  
Ahora dormiré  
Muy profundamente para olvidar  
Quisiera hasta la muerte, para no pensar  
Me forro pa' quitarme esta amargura, ah, ah, ah  
Ven y cuéntame la verdad  
Ten piedad  
Y dime por qué, no, no no, oh  
¿Cómo fue que me dejaste de amar?  
Yo aún podía soportar  
Tu tanta falta de querer  
Ven y cuéntame la verdad  
Ten piedad  
Y dime por qué, no, no no, oh  
¿Cómo fue que me dejaste de amar?  
Yo aún podía soportar  
Tu tanta falta de querer

### Audio



Escanear en la aplicación de Spotify

### Análisis del estado de ánimo en la música según Sonoteller

Apasionado (90), Melancólico (80), Edificante (70), Romántico (60), Empoderador (50)

### Género musical según Sonoteller

Pop (90), Latino (80), Indie (70), Rock (60), Balada (50)

### Resumen de la letra en Sonoteller

El narrador reflexiona sobre su relación pasada y el dolor de ser olvidado por su ser querido. A pesar del dolor, todavía sienten algo por la persona y luchan por comprender por qué dejaron de amarla. La letra también toca el tema de la traición y el sentimiento de pequeño e insignificante. Las emociones transmitidas incluyen tristeza, confusión y deseo de olvidar el dolor.

### Análisis del estado de ánimo en la letra según Sonoteller

**Tristeza (80)**, Anheló (70), Confusión (60), Melancolía (50), Arrepentimiento (40)

**Tabla 17.** Canción extraída de PlaylistGeniusAI para representar la tristeza y analizada por Sonoteller.



## Sombrero

Chico Trujillo

### Lírica

Quiero un sombrero de guano, una bandera  
 Quiero una guayabera y un son para bailar  
 Quiero un sombrero de guano, una bandera  
 Quiero una guayabera y un son para bailar  
 Cuando llega el carnaval  
 Se acaban todas las penas  
 Y yo me voy a bailar  
 Solito con mi morena  
 Quiero un sombrero de guano, una bandera  
 Quiero una guayabera y un son para bailar  
 Quiero un sombrero de guano, una bandera  
 Quiero una guayabera y un son para bailar  
 Yo no sé porque será  
 Cuando miro las estrellas  
 Que siempre me voy a acordar  
 De mi perra santiagueña  
 Quiero un sombrero de guano, una bandera  
 Quiero una guayabera y un son para bailar  
 Quiero un sombrero de guano, una bandera  
 Quiero una guayabera y un son para bailar  
 Mi sombrero y mi tambor  
 Y mi linda guayabera  
 Son las cosas que yo tengo  
 Pa' gozar la noche entera  
 Quiero un sombrero de guano, una bandera  
 Quiero una guayabera y un son para bailar  
 Quiero un sombrero de guano, una bandera  
 Quiero una guayabera y un son para bailar

### Audio



Escanear en la aplicación de Spotify

### Análisis del estado de ánimo en la música según Sonoteller

Enérgico (90), Optimista (80), Alegre (70), Festivo (60), Groovy (50)

### Género musical según Sonoteller

Latina (90), Salsa (80), Reggae (70), Cumbia (60), Rock (50)

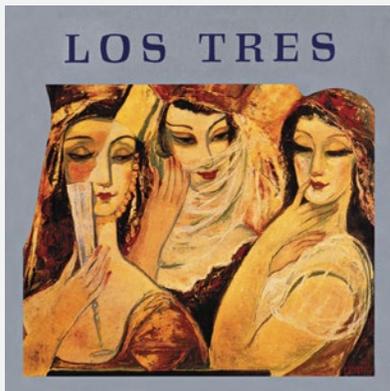
### Resumen de la letra en Sonoteller

La letra de esta canción habla del deseo de tener un sombrero de paja, una bandera y una camisa guayabera para bailar. La llegada del carnaval trae alegría y la oportunidad de bailar con un ser querido. El sombrero, el tambor y la guayabera se mencionan como cosas que brindan disfrute durante toda la noche. La letra evoca una atmósfera festiva y nostálgica.

### Análisis del estado de ánimo en la letra según Sonoteller

Alegre (80), Nostálgico (70), Festivo (60), Optimista (50), Romántico (40)

**Tabla 18.** Canción extraída de PlaylistGeniusAI para representar la alegría y analizada por Sonoteller.



## Un amor violento

Los tres

### Lírica

Quando por primera vez te vi  
Supe que el cielo era para ti  
Y para mí  
Y para ti y para mí  
Nunca más podré dormir  
Nunca más podré soñar  
Con nadie que no seas tú  
Gastaré toda mi vida  
En comprar la tuya  
Gastaré toda mi vida  
Y más  
Mucho más, mucho más  
El amor tendrá que esperar  
Un buen rato para descansar  
De tú y de mí  
De tú y de mí  
El amor tendrá que esperar  
Un buen rato para descansar  
De tú y de mí  
De tú y de mí  
Gastaré toda mi vida  
En comprar la tuya  
Gastaré toda mi vida  
Y más  
Y más  
Gastaré toda mi vida  
En comprar la tuya  
Gastaré toda mi vida  
Y más  
Y más  
Y más  
Porque un amor violento nos deslumbró  
Un amor violento nos fulminó  
Un amor violento nos deslumbró  
Un amor violento nos fulminó  
Ah, uh, ah, uh, ah  
Ay, ay

### Audio



Escanear en la aplicación de Spotify

### Análisis del estado de ánimo en la música según Sonoteller

Enérgico (90), Rebelde (80), Melancólico (70), Edificante (60), Nostálgico (50)

### Género musical según Sonoteller

Rock (90), Indie (80), Alternativa (70), Pop (60), Folk (50)

### Resumen de la letra en Sonoteller

La letra de la canción habla de un amor fuerte y apasionado. El narrador expresa sus intensos sentimientos hacia alguien que vio por primera vez. Creen que el cielo es de ambos y no se imaginan durmiendo ni soñando con nadie más. El narrador está dispuesto a pasar toda su vida para ganarse el amor de esta persona.

### Análisis del estado de ánimo en la letra según Sonoteller

Romántico (80), Apasionado (75), Obsesivo (70), Intenso (65), Anhelante (60)

**Tabla 19.** Canción extraída de PlaylistGeniusAI para representar el amor y analizada por Sonoteller.

## Encuesta musical visual-tipográfica

Después de seleccionar y analizar las canciones para asegurar que cada una representara fielmente a su emoción, se procedió a diseñar una encuesta. El objetivo de esta es que lograra capturar las emociones transmitidas al presenciar las canciones a través de un formato gráfico, consiguiendo la correspondencia transmodal entre lo auditivo y lo visual. Para lograrlo, primero se identificaron las características fundamentales necesarias para construir la anatomía de una fuente tipográfica. Este método no solo facilitaría la comprensión del formulario por parte de los participantes, sino

también aseguraría que las respuestas contribuyeran a la creación de tipografías fieles a las sensaciones reflejadas por el mensaje emotivo de las canciones seleccionadas.

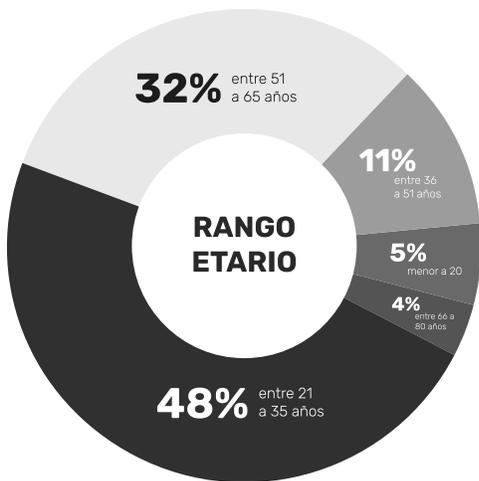
El estudio de textos como *¿Qué es la tipografía?* del autor David Jury o *Hacery componer: introducción a la tipografía* del diseñador chileno Francisco Gálvez Pizarro, más investigación adicional consultada en internet, resultaron ser clave para comprender los elementos claves en la construcción tipográfica y su aplicación en la producción de los *music lyric videos*.



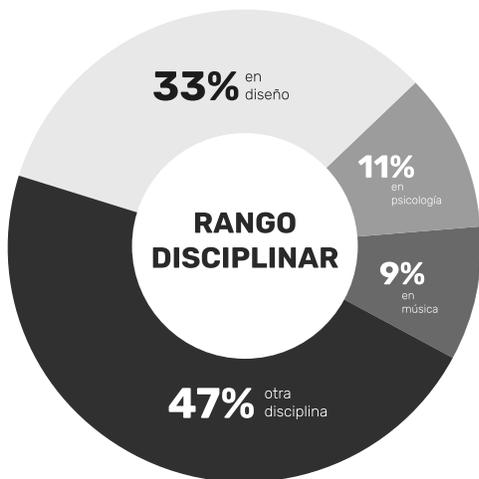
**Tabla 20.** Visualización de los datos a consultar para el proyecto.

Imitando la metodología de Type Tasting de la diseñadora Sarah Hyndman, se construyó un formulario online utilizando la aplicación de Google la cual es una herramienta útil para la llegada masiva a personas si este es bien compartido. Los participantes se encontraron con cada canción, en la que debían leer primero su lírica y luego escuchar su pista de audio. Posteriormente, se les plantearon 11 preguntas específicas para cada canción.

La encuesta fue resuelta por 114 personas en el período de una semana. Al no contar con un público específico para responder el formulario, este fue difundido en redes sociales populares como Instagram, Facebook, Whatsapp, entre otras plataformas. También, se distribuyó un código QR en lugares físicos para facilitar el acceso al formulario y llegar a aún más gente. El rango etario como disciplinar fueron las siguientes:



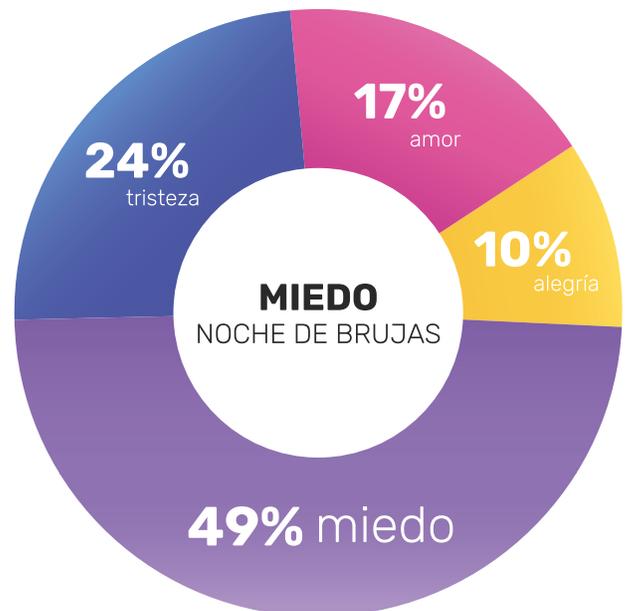
**Gráfico 3.** Rango etario de la primera encuesta lírica visual.



**Gráfico 4.** Rango disciplinar de la primera encuesta lírica visual.

Se contempló un gran rango etario participativo, con una predominancia en personas entre 21 a 35 años, quienes están más activamente en las redes sociales anteriormente nombradas. Aquello se corrobora en una estadística recientemente publicada en Statista, la cual confirmó que más de un tercio de las cuentas de la famosa plataforma de Instagram tiene 34 años o menos (Statista, 2024). En cuanto a las áreas disciplinares de cada uno, se presentó una mayoría concentrada en tres áreas principales relacionadas con este proyecto: diseño, música y psicología. Por otro lado, un 47,4% del grupo encuestado no tenía ninguna relación con las temáticas del proyecto.

El cuestionario comenzó con la identificación de la emoción predominante transmitida por cada canción. Esto permitió verificar una vez más si las piezas musicales reflejaban adecuadamente las emociones, esta vez siendo evaluadas por personas y no por una inteligencia artificial. Los resultados a esta pregunta fueron los siguientes:



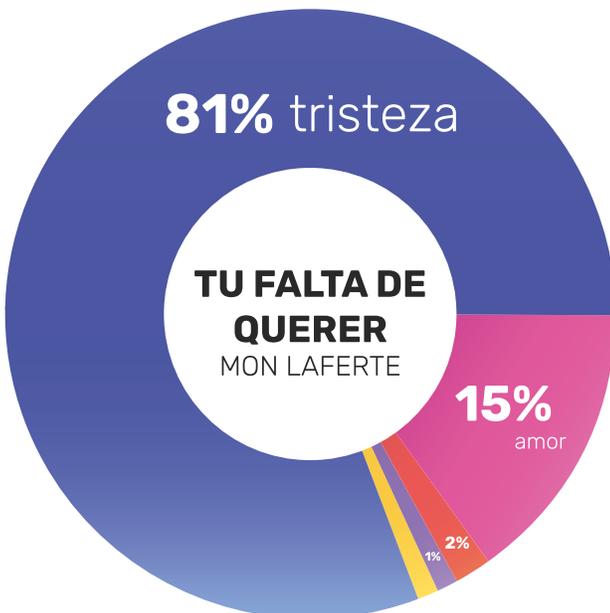
**Gráfico 5.** Resultado emocional de la canción *Miedo* de Noche de brujas.



**Gráfico 6.** Resultado emocional de la canción *La rabia* de BBS Paranoicos.



**Gráfico 8.** Resultado emocional de la canción *Sombrero* de Chico Trujillo.



**Gráfico 7.** Resultado emocional de la canción *Tu falta de querer* de Mon Laferte.



**Gráfico 9.** Resultado emocional de la canción *Un amor violento* de Los tres.

La encuesta dio respuesta alentadoras, la cual cuatro de las cinco canciones seleccionadas presentaron arriba de un 80% de coincidencia emocional con la inteligencia artificial de Sonoteller. Un caso particular fue la canción *Miedo* de Noche de brujas, que a pesar de obtener solo 49% de coincidencia, fue la más votada para representar la emoción del miedo. Esto se debió a la letra de la canción, que transmite la sensación de miedo, pero que cuenta con una melodía energética como analizó la inteligencia artificial. Este caso, muy similar al de *Pumped up kicks* de Foster the People, destaca la importancia de la letra en la percepción emocional de una canción, ya que puede tener un mayor impacto que la melodía en sí.

Con las siguientes preguntas, se obtuvieron las respuestas fundamentales para la construcción de las fuentes tipográficas. A partir de la propia percepción, los participantes fueron capaces de responder según las emociones evocadas a partir de las canciones. El uso de imágenes facilitó la participación activa de los encuestados al involucrarse en un proceso interactivo cómodo, a pesar de usar dos sentidos completamente diferentes para reflexionar sus respuestas.

Los resultados ganadores fueron los siguientes:

		¿CUÁL FIGURA REPRESENTA MÁS LA CANCIÓN?					
		<i>Miedo</i> Noche de brujas	<i>La rabia</i> BBS Paranoicos	<i>Tu falta de querer</i> Mon Laferte	<i>Sombrero</i> Chico Trujillo	<i>Un amor violento</i> Los tres	
FORMA DEL TERMINAL	a	X	X				
	a			X	X	X	

**Tabla 21.** Resultados ganadores en el factor "forma".

		¿CON CUÁL OPCIÓN IMAGINAS LA CANCIÓN?					
		<i>Miedo</i> Noche de brujas	<i>La rabia</i> BBS Paranoicos	<i>Tu falta de querer</i> Mon Laferte	<i>Sombrero</i> Chico Trujillo	<i>Un amor violento</i> Los tres	
ESPACIADO	tipografía		X	X			
	tipografía	X				X	
	tipografía				X		

**Tabla 22.** Resultados ganadores en el factor "espaciado".



¿QUÉ IMAGEN CAPTURA MEJOR LA ESCENCIA DE LA CANCIÓN?

PESO

	Miedo Noche de brujas	La rabia BBS Paranoicos	Tu falta de querer Mon Laferte	Sombrero Chico Trujillo	Un amor violento Los tres
tipografía			X		X
<b>tipografía</b>	X			X	
<b>tipografía</b>		X			

Tabla 23. Resultados ganadores en el factor "peso".

¿QUÉ GRÁFICA SE TE VIENE A LA MENTE CUANDO PIENSAS EN LA CANCIÓN?

ALTURA PARA EL CUERPO DEL TIPO

	Miedo Noche de brujas	La rabia BBS Paranoicos	Tu falta de querer Mon Laferte	Sombrero Chico Trujillo	Un amor violento Los tres
tipografía					
tipografía	X		X	X	X
tipografía		X			

Tabla 24. Resultados ganadores en el factor "altura para el cuerpo del tipo".

¿CUÁL IMAGEN ES MÁS REPRESENTATIVA A LA CANCIÓN?

SERIF, SANS SERIF O CALIGRÁFICA

	Miedo Noche de brujas	La rabia BBS Paranoicos	Tu falta de querer Mon Laferte	Sombrero Chico Trujillo	Un amor violento Los tres
tipografía					
tipografía	X	X		X	
<i>tipografía</i>			X		X

Tabla 25. Resultados ganadores en el factor "serif, sans serif o caligráfica".

CAJA ALTA O  
CAJA BAJA

¿CUÁL PREFERENCIA VISUALIZAS LA CANCIÓN?

	Miedo Noche de brujas	La rabia BBS Paranoicos	Tu falta de querer Mon Laferte	Sombrero Chico Trujillo	Un amor violento Los tres
tipografía	X		X	X	X
TIPOGRAFÍA		X			

Tabla 26. Resultados ganadores en el factor "caja alta o caja baja".

CON O SIN  
CONTORNO

¿CON CUÁL DE LAS DOS OPCIONES PROYECTAS LA CANCIÓN?

	Miedo Noche de brujas	La rabia BBS Paranoicos	Tu falta de querer Mon Laferte	Sombrero Chico Trujillo	Un amor violento Los tres
tipografía	X	X	X	X	X
tipografía					

Tabla 27. Resultados ganadores en el factor "con o sin contorno".

LÍNEA DE BASE  
ESTABLECIDA O NO

¿CUÁL OPCIÓN REPRESENTA MÁS LA CANCIÓN?

	Miedo Noche de brujas	La rabia BBS Paranoicos	Tu falta de querer Mon Laferte	Sombrero Chico Trujillo	Un amor violento Los tres
tipografía		X	X	X	X
tipografía	X				

Tabla 28. Resultados ganadores en el factor "línea de base establecida o no".

J

EN TU PERCEPCIÓN, ¿QUÉ COLOR SE ASOCIA CON LA CANCIÓN?

		<b>Miedo</b> Noche de brujas	<b>La rabia</b> BBS Paranoicos	<b>Tu falta de querer</b> Mon Laferte	<b>Sombrero</b> Chico Trujillo	<b>Un amor violento</b> Los tres
COLOR			1°			
					1°	
					2°	2°
			2°	2°	1°	
			1°		2°	
						1°

**Tabla 29.** Resultados ganadores en el factor "color".

La encuesta no tuvo complicaciones en ser resuelta, obteniendo una gran participación al ser un formulario mayoritariamente visual. Incluso, se recibieron algunos comentarios de algunos de los encuestados que fue entretenido el formulario.

Para finalizar el formulario, se consultó en cada canción cuál fue el elemento clave que los llevó a interpretar las preguntas anteriores: la lírica, la pista de audio o ambas. En todas las canciones evaluadas, los encuestados coincidieron que tanto la letra como la melodía desempeñaron roles fundamentales. Hasta en el caso de la canción *Miedo* de Noche de brujas, tanto la lírica y el ritmo fueron fundamentales para la interpretación de respuestas según los participantes a pesar esta discrepancia entre la lírica y melodías.

Como resultado de la encuesta cuantitativa, las características tipográficas para representar cada emoción se describen de la siguiente manera:

### **Tipografía nº 1 - emoción de miedo**

“Tipografía con trazos terminales rectos, con un espaciado y peso regular, altura de x media con una caja baja, sin una línea base establecida, con tonos predominantes morados y azules, para representar la emoción de miedo”.

### **Tipografía nº 2 - emoción de ira**

Tipografía con trazos terminales rectos, con un espaciado estrecho y un peso negrita, altura de x y caja alta, con una línea base establecida, con tonos predominantes rojos y azules, para representar la emoción de ira.

### **Tipografía nº 3 - emoción de tristeza**

Tipografía caligráfica con trazos terminales curvos, con un espaciado estrecho y un peso ligero, altura de x media con una caja baja, con una línea base establecida, con tonos predominantes azules y morados, para representar la emoción de tristeza.

### **Tipografía nº 4 - emoción de alegría**

Tipografía con trazos terminales curvos, con un espaciado amplio y un peso regular, altura de x media con una caja baja, con una línea base establecida, con tonos predominantes amarillos y verdes, para representar la emoción de alegría.

### **Tipografía nº 5 - emoción de amor**

Tipografía caligráfica con trazos terminales curvos, con un espaciado regular y un peso ligero, altura de x media con una caja baja, con una línea base establecida, con tonos predominantes rosas y verdes, para representar la emoción de amor.

## **Primer acercamiento de las nuevas fuentes tipográficas**

Para mantener la objetividad y evitar la influencia de emociones personales, se optó en buscar una inteligencia artificial capaz de generar imágenes basadas en las descripciones tipográficas obtenidas, ofreciendo representaciones visuales de cómo se

verían estas para representar sus emociones. Esto es gracias a que según Brookhouse (2023) los investigadores en inteligencia artificial y neurociencia están de acuerdo en que las actuales formas de IA no pueden poseer emociones propias, pero pueden imitar la emoción. Las inteligencias artificiales se basan en su información base para detectar y expresar las emociones, por lo que fue necesario buscar una IA programada y entrenada específicamente para generar respuestas precisas y evitar lo que se conoce como “alucinaciones” para referirse a las imágenes erróneas.

Se evaluaron cuatro inteligencias artificiales halladas en internet, capaces de generar imágenes. Entre ellas se encontraron Microsoft, Freepik, Adobe Firefly y Fontsmith de ChatGPT, cada una con la capacidad de desarrollar respuestas visuales mediante una instrucción, similar a cómo Pablo Impallari lo hizo en su proyecto experimental Alphabet Magic. Con el fin de conseguir el mismo objetivo, se examinaron las IA para decidir cuál sería la más óptima para cumplir con los requisitos del proyecto.

Estos fueron algunos ejemplos que arrojaron las IA:

IMAGEN 1 - Emoción de miedo



IMAGEN 2 - Emoción de miedo



IMAGEN 3 - Emoción de miedo



IMAGEN 4 - Emoción de ira



IMAGEN 5 - Emoción de ira



IMAGEN 6 - Emoción de ira



IMAGEN 7 - Emoción de tristeza



IMAGEN 8 - Emoción de tristeza



IMAGEN 9 - Emoción de tristeza



IMAGEN 10 - Emoción de alegría



IMAGEN 11 - Emoción de alegría



IMAGEN 12 - Emoción de alegría



IMAGEN 13 - Emoción de amor



IMAGEN 14 - Emoción de amor



IMAGEN 15 - Emoción de amor



Tabla 30. Recopilación de imágenes entregadas por la IA de Microsoft.

IMAGEN 1 - Emoción de miedo



IMAGEN 2 - Emoción de miedo



IMAGEN 3 - Emoción de miedo



IMAGEN 4 - Emoción de ira



IMAGEN 5 - Emoción de ira



IMAGEN 6 - Emoción de ira



IMAGEN 7 - Emoción de tristeza



IMAGEN 8 - Emoción de tristeza



IMAGEN 9 - Emoción de tristeza



IMAGEN 10 - Emoción de alegría

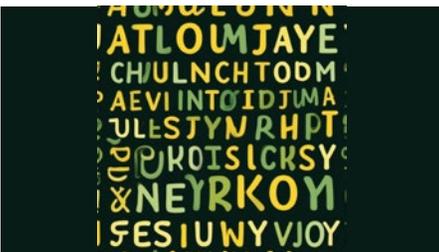


IMAGEN 11 - Emoción de alegría



IMAGEN 12 - Emoción de alegría

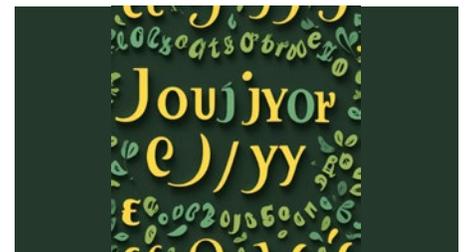


IMAGEN 13 - Emoción de amor



IMAGEN 14 - Emoción de amor



IMAGEN 15 - Emoción de amor

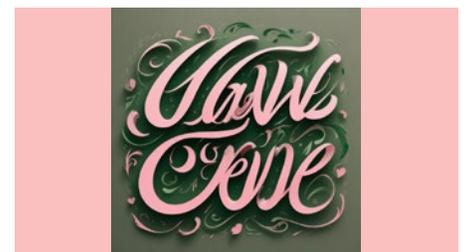


Tabla 31. Recopilación de imágenes entregadas por la IA de Freepik.

IMAGEN 1 - Emoción de miedo



IMAGEN 2 - Emoción de miedo



IMAGEN 3 - Emoción de miedo



IMAGEN 4 - Emoción de ira



IMAGEN 5 - Emoción de ira



IMAGEN 6 - Emoción de ira



IMAGEN 7 - Emoción de tristeza



IMAGEN 8 - Emoción de tristeza

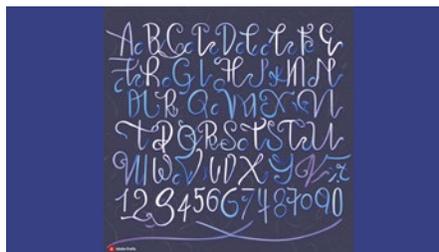


IMAGEN 9 - Emoción de tristeza



IMAGEN 10 - Emoción de alegría



IMAGEN 11 - Emoción de alegría



IMAGEN 12 - Emoción de alegría



IMAGEN 13 - Emoción de amor



IMAGEN 14 - Emoción de amor

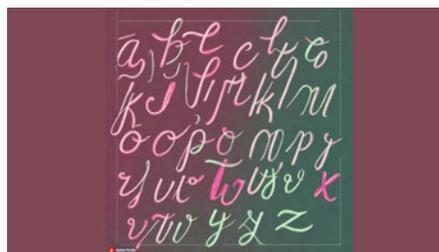


IMAGEN 15 - Emoción de amor



Tabla 32. Recopilación de imágenes entregadas por la IA de Adobe Firefly.

Instrucción base para la IA: "Create an image with all alphabet whose typographic characteristics are [descripción de cada emoción en inglés]"

IMAGEN 1 - Emoción de miedo



IMAGEN 2 - Emoción de miedo



IMAGEN 3 - Emoción de miedo



IMAGEN 4 - Emoción de ira



IMAGEN 5 - Emoción de ira



IMAGEN 6 - Emoción de ira



IMAGEN 7 - Emoción de tristeza



IMAGEN 8 - Emoción de tristeza



IMAGEN 9 - Emoción de tristeza



IMAGEN 10 - Emoción de alegría



IMAGEN 11 - Emoción de alegría



IMAGEN 12 - Emoción de alegría



IMAGEN 13 - Emoción de amor



IMAGEN 14 - Emoción de amor



IMAGEN 15 - Emoción de amor



Tabla 33. Recopilación de imágenes entregadas por la IA de Fontsmith.



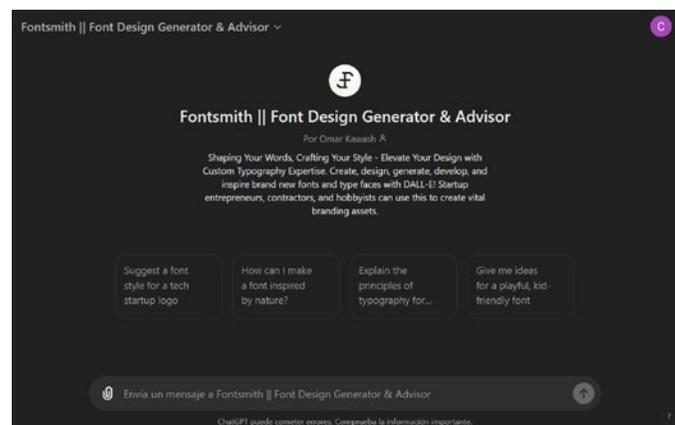
La inteligencia artificial desarrollada por Microsoft fue la que más generó alucinaciones, ya que sus imágenes no lograron concretar lo solicitado. Como se observa en tabla 30, la imagen 12 no fue capaz ni siquiera de crear una letra, al igual que la imagen 1, que simplemente desarrolló un “X” sin aportar suficientes letras adicionales. En cuanto a la representación de la emoción de tristeza, aunque sus imágenes son visualmente atractivas, las construcciones tipográficas no están bien ejecutadas. Las respuestas más aceptables fueron para las emociones de ira y amor, en que se observa un mejor desarrollo tipográfico. Sin embargo, aún así no cumplieron con las condiciones mínimas requeridas para representar las características estipuladas. Por estas razones, la IA fue descartada.

Con la inteligencia artificial de Freepik fue la que más dio problemas. La IA, que requería instrucciones en inglés para generar imágenes, no logró producir respuestas claras en su construcción tipográfica. En la tabla 31 se evidencia que las emociones de tristeza y amor solo generaron letras confusas, a diferencia de las demás emociones que mostraron mejores resultados. De todas formas, las imágenes desarrolladas no convencieron para referencias adecuadas para el desarrollo de nuevas fuentes tipográficas. No se diferenciaban lo suficiente entre sí para representar diversas emociones y dos de las cinco emociones simplemente generaron alucinaciones. Esta IA también fue descartada.

Adobe, software destacado gracias a sus programas de diseño visual, también ha desarrollado su propia inteligencia artificial llamada Firefly. Lanzado a principios del 2023, este IA muestra mejores respuestas. A pesar de que no todas las imágenes generadas incluyen todo el alfabeto como se solicitó, muestran una estructura tipográfica más sólida, siendo capaz de reproducir letras legibles pese que algunas presentan deformidades. Sin embargo, al igual que Freepik, las tipografías generadas por Firefly no logran diferenciarse lo suficiente entre sí para representar las emociones. Esto se debe a que la mayoría no cumplió con las descripciones solicitadas; muchas respuestas se presentaron en mayúsculas sin variaciones significativas en peso o altura. Por ejemplo, en la tabla 32 se puede observar que la imagen 2 para la emoción de miedo es muy similar a la imagen 5 para la emoción de ira. Aunque las tipografías presenta-

das son legibles a comparación de las otras inteligencias artificiales anteriormente analizadas, aún Firefly presenta características que dificultarían la construcción de nuevas fuentes tipográficas. La IA de Adobe fue descartada.

ChatGPT es una de las grandes inteligencias artificiales del momento. Capaz de producir texto e imágenes, también es posible que sus usuarios puedan programar extensiones de este, tal como lo hizo Omar Kawash al entrenar su propio ChatGPT y llamarla Fontsmith. Esta IA, que sólo se encuentra disponible mediante una suscripción a la plataforma como usuario premium, se describe como: “ una herramienta avanzada de diseño de fuentes personalizadas que se especializa en el área de tipografía y diseño de fuentes. La herramienta es particularmente adecuada para ayudar con la creación y el modelado de palabras para que coincidan con diferentes estilos y diseños, lo que la convierte en un recurso muy valioso para quienes trabajan en campos relacionados con el diseño, ya sean proyectos personales o trabajo profesional en industrias como el diseño gráfico, el branding y la publicidad” (Fontsmith, 2023).



**Figura 14.** Inicio de Fontsmith en ChatGPT, esperando instrucciones para crear.

Fontsmith presentó un avance significativo en comparación a las inteligencias artificiales anteriormente analizadas, gracias a su entrenamiento de información base. La IA se destacó por producir letras que son notablemente mejor construidas para ser legibles cuando se le dieron instrucciones en inglés. Aunque algunas imágenes exhibieron letras mayúsculas y/o no incluyeron el alfabeto completo, como es la imagen 10 de la tabla 33, se



concluyó que servían como base fundamental para las construcciones tipográficas.

Se pudo notar una diferencia en que Fontsmith cuenta con su capacidad para crear diseños tipográficos que reflejan diferentes emociones de manera única, evitando que se parezcan unas con las otras. Incluso para una misma emoción se pueden ver diferentes estilos retóricos. Además, la IA cumplió en su mayoría con las descripciones solicitadas, en que se mejorarían en el momento de cada construcción.

Fontsmith fue aprobada para su uso y se continuó realizando pruebas con el objetivo de obtener mejores resultados si es posible.

## **Construcción de las nuevas fuentes tipográficas**

A continuación, se detalla el proceso de desarrollo de cada tipografía para representar su respectiva emoción. A partir de los resultados generados por Fontsmith, se llevó a cabo un análisis para cada tipografía y se seleccionó la opción visual más adecuada, a pesar de presentar imperfecciones en las imágenes. Este proceso implicó conocimiento tipográfico para asegurar la construcción correcta para las tipografías y así cumplir con las descripciones obtenidas en la encuesta. Cada construcción fue realizada en el programa de Illustrator para luego traspasarla y mejorar su legibilidad en Fontlab 8.

## Streak a fear

Información textual que entregó Fontsmith al darle la instrucción con las características requeridas para la tipografía de miedo:

“Para diseñar una tipografía que refleje las características y emociones que mencionas, aquí te ofrezco una guía paso a paso y te explico las decisiones artísticas detrás de cada elección:

**1. Trazos Terminales Rectos:** Los trazos terminales rectos aportan un toque moderno y limpio a la tipografía. Esto es típico en las sans serif y ayudará a mantener un aspecto uniforme y minimalista.

**2. Espaciado y Peso Regular:** El peso regular ofrece una excelente legibilidad en diversos tamaños y en diferentes medios. Un espaciado uniforme asegura la coherencia visual y mejora la legibilidad, importante especialmente para textos largos.

**3. Altura de x Media con una Caja Baja:** Esto permite que la tipografía sea más accesible y legible en diferentes contextos. Una altura de x media significa que las letras minúsculas son moderadamente altas en relación con las mayúsculas, equilibrando así la legibilidad con la estética.

**4. Sin Línea Base Definida:** Al variar ligeramente la línea base, puedes añadir un elemento dinámico y algo inesperado a la tipografía. Esto podría resonar bien con la emoción del miedo, sugiriendo inestabilidad y movimiento.

**5. Paleta de Colores Morados y Azules:** Los colores fríos como el morado y el azul suelen asociarse con misterio y profundidad emocional, lo cual es perfecto para representar el miedo. Estos colores pueden usarse en el branding o en aplicaciones específicas de la tipografía para reforzar esta emoción” (OpenAI, 2024).

# Miedo

Tipografía sans serif con trazos terminales rectos, con un espaciado y peso regular, altura de x media con una caja baja, sin una línea base establecida, con tonos predominantes morados y azules, para representar la emoción de miedo.

IMAGEN 1



IMAGEN 2



IMAGEN 3



IMAGEN 4



IMAGEN 5

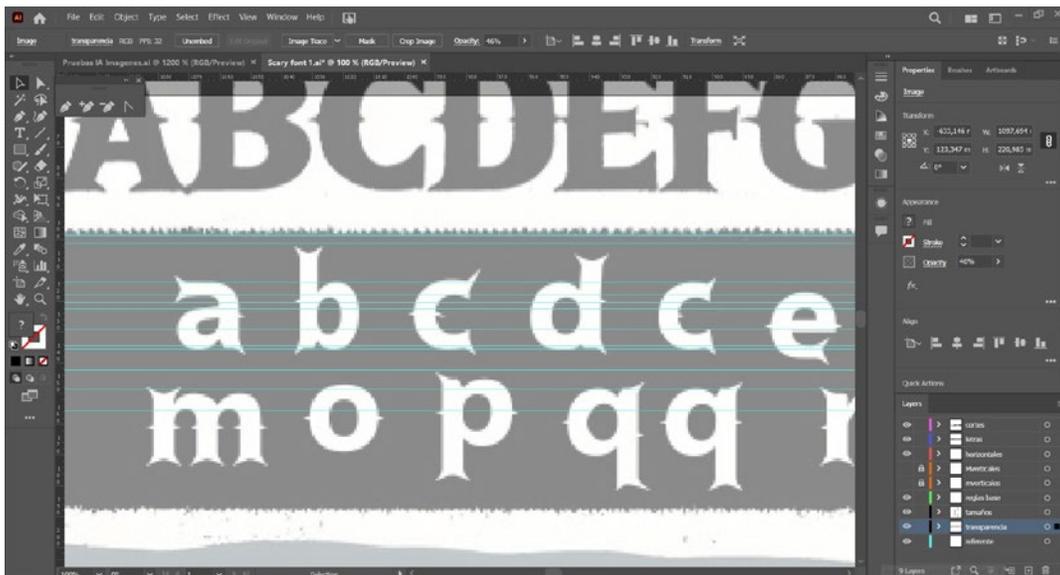


IMAGEN 6

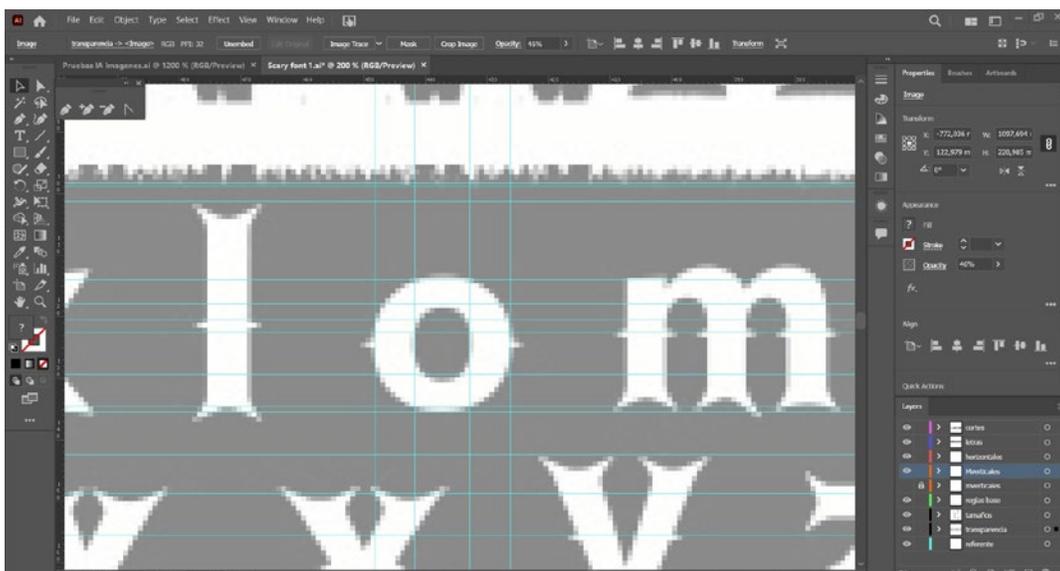


Tabla 34. Recopilación de imágenes de ChatGPT Fontsmith para la representación de miedo.

Dentro de las 6 opciones de imágenes tipográficas que entregó Fontsmith, la imagen 4 de la tabla 34 se destacó por presentar letras tanto en mayúsculas como minúsculas, siendo prioridad este último punto dado a que uno de los requisitos de la tipografía era que fuera en caja baja. Esta tipografía mostró tener las características necesarias para seguir con su desarrollo, por lo que se tomó la imagen como referente. Se procedió a analizar cada letra de la imagen para determinar una altura media adecuada para el cuerpo del tipo como también una anchura en el trazo para conseguir un peso regular.



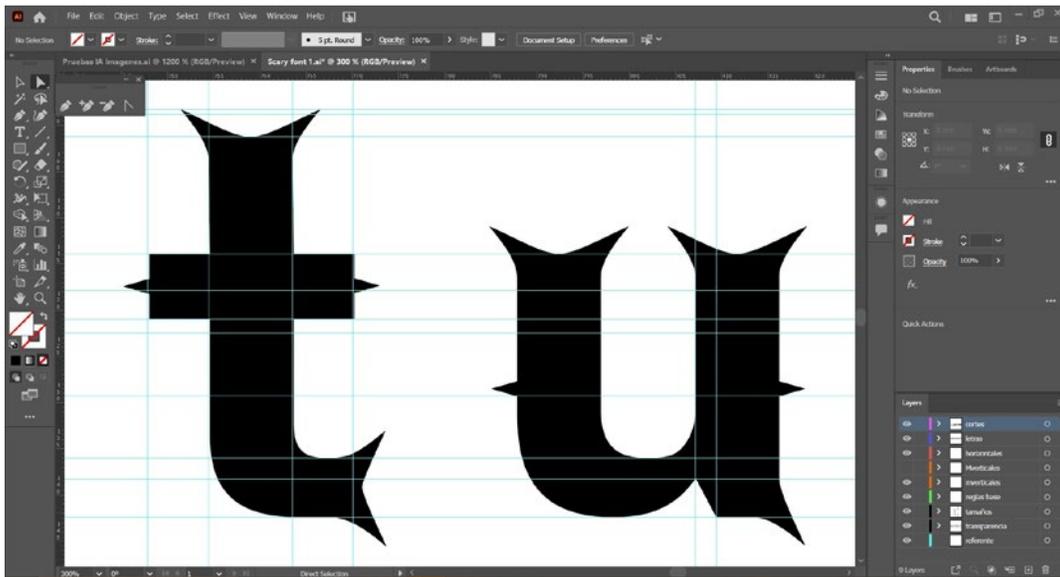
**Figura 15.** Análisis de altura x de la imagen 4 de la tabla 34 en Illustrator.



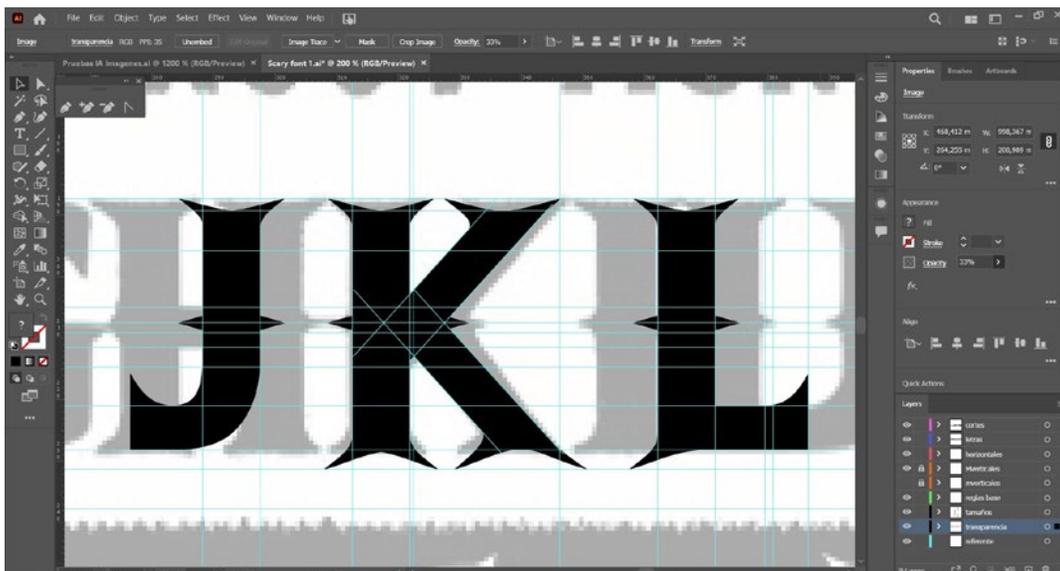
**Figura 16.** Análisis del trazo para peso de la imagen 4 de la tabla 34 en Illustrator.



El uso de guías fue clave para obtener información base de la tipografía, las cuales facilitaron el ordenamiento progresivo de sus elementos. Un rasgo distintivo de la imagen creada por Fontsmith fueron las puntas que se situaban en el centro de las letras, ya sea en las astas o en los arcos de éstas, así como también en la formación de los terminales. Como los resultados de la encuesta resultó que sus terminales no correspondieran curvos, no se consideró un problema en ese momento, por lo que se procedió a construirlas e incluirlas en la fuente.



**Figura 17.** Construcción de las letras “t” y “u” en Illustrator.



**Figura 18.** Construcción de las letras “j”, “k” y “l” en Illustrator.

Una vez listo el alfabeto con su caja alta como baja, se procedió a analizar las letras una vez más. Lamentablemente, las púas generaron que la tipografía luciera más un estilo serif.

**a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z**  
**A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z**

**Figura 19.** Primer intento tipográfico para la emoción de miedo.

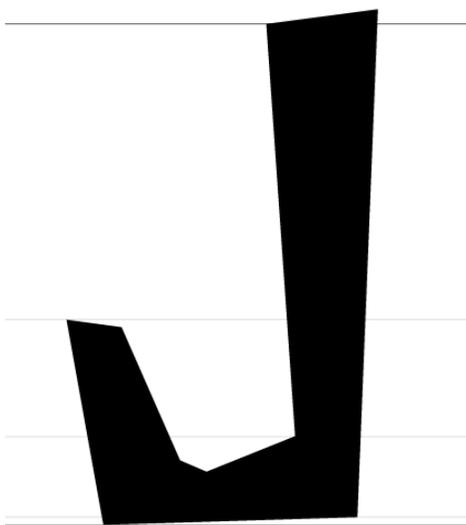
Debido a la importancia crucial en lo retórico en la tipografía para expresar la emoción de miedo, se optó por no continuar con esta tipografía ya que las púas eran fundamentales para el aspecto retórico. Se volvió a revisar las imágenes de la tabla 34, generadas por Fontsmith, para realizar una segunda prueba. Al igual que la imagen referencial de la primera prueba, se descartaron las imágenes 1, 3 y 5 por presentar esquinas puntiagudas. La imagen 2 también fue descartada debido a que presentaba terminales eran curvos, como también estaba limitada a mayúsculas y pocas letras del alfabeto.

Esto dejó sólo la imagen 6, que aunque no cumplía con todas las características requeridas para la tipografía, servía como base para su desarrollo al presentar trazos irregulares en su forma. La letra "l" específicamente muestra su asta es más ancha en la parte superior que en la inferior, siendo determinante para la construcción retórica de esta nueva tipografía.



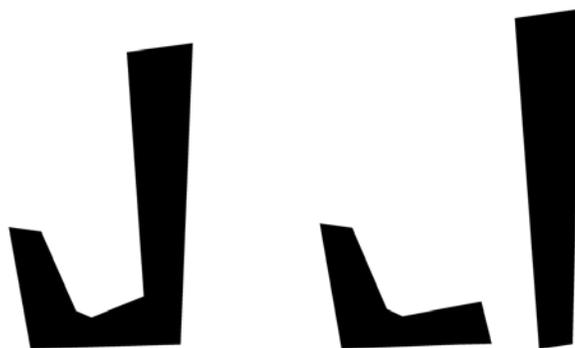
**Figura 20.** Las letras "l", "L", "k" y "J" en la imagen 6 de la tabla 34.

La letra “J” que se encuentra en la figura 20 fue la primera letra en construirse. Esta presentó una asta principal a la que se le sumaba un trazo horizontal y otro trazo vertical con cierta altura, que influyó en la construcción de otras letras. Se incluyeron diagonales para darle la percepción de irregularidad y evitar la apariencia estática, dado que esta tipografía carece de una línea base establecida. Finalmente, el tamaño inicial de la letra de la imagen, que la hacía parecer alta y estrecha, se ajustó para alcanzar una altura media y un peso regular.



**Figura 21.** Letra “J” construida en Illustrator a partir del referente la imagen 6 de la tabla 34.

Una vez construida la primera letra, se tomó la decisión de definir su altura como su peso, para luego desglosar sus trazos verticales y horizontales para utilizar cada parte en la construcción de las demás letras. De esta forma, permitió que las letras se desarrollaran por piezas, siguiendo la idea de la metodología con la que fue creado el famoso monstruo Frankenstein. Para garantizar la legibilidad de cada letra, estas partes fueron mutando, creando nuevas piezas que no solo se utilizarían para las mayúsculas, sino también para las minúsculas y otros caracteres que no estaban presentes en la imagen referencial proporcionada por la IA. Este proceso de construcción meticulosa aseguró que cada letra mantuviera su coherencia retórica para el diseño de la tipografía.



**Figura 22.** Primeras piezas de construcción.

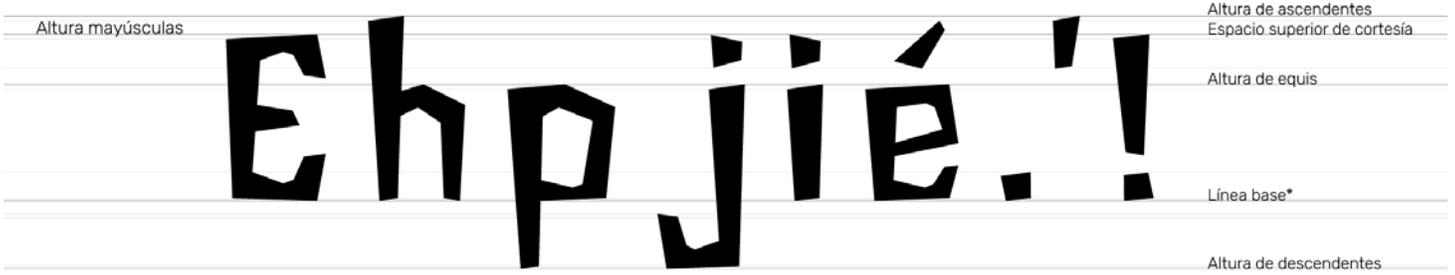


**Figura 23.** Piezas utilizadas para la construcción de la tipografía.



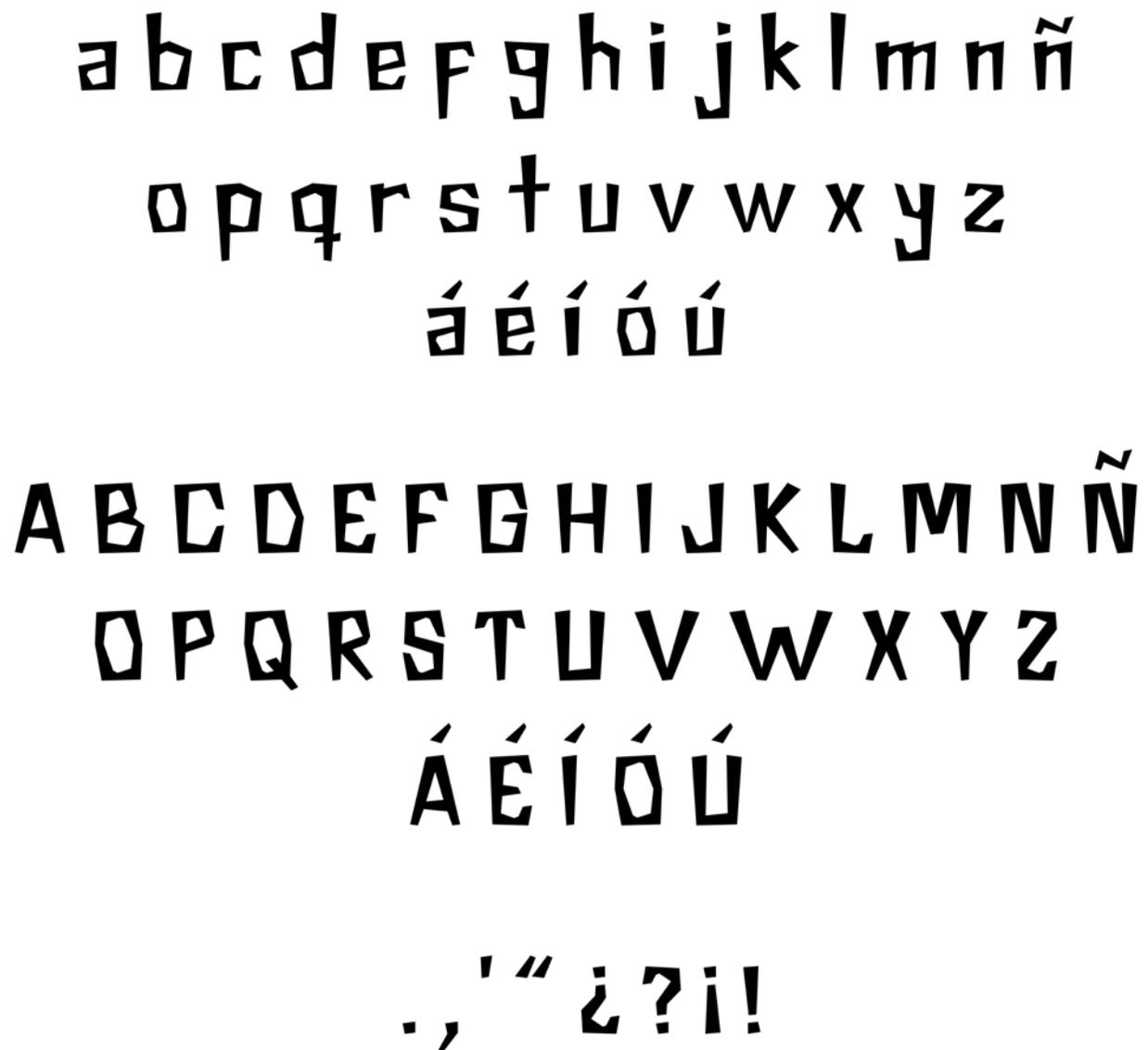
**Figura 24.** Construcción de las letras "a" y "c" con sus piezas siguiendo las guías.

Este método permitió la construcción del alfabeto en mayúsculas y en minúsculas, incluyendo las tildes para las vocales, y otros caracteres cruciales que se pueden encontrar en la lírica de las canciones como lo son la coma, el punto, el apóstrofo, las comillas y los signos de preguntas y de exclamación.



\*La línea base fue solo para su construcción.

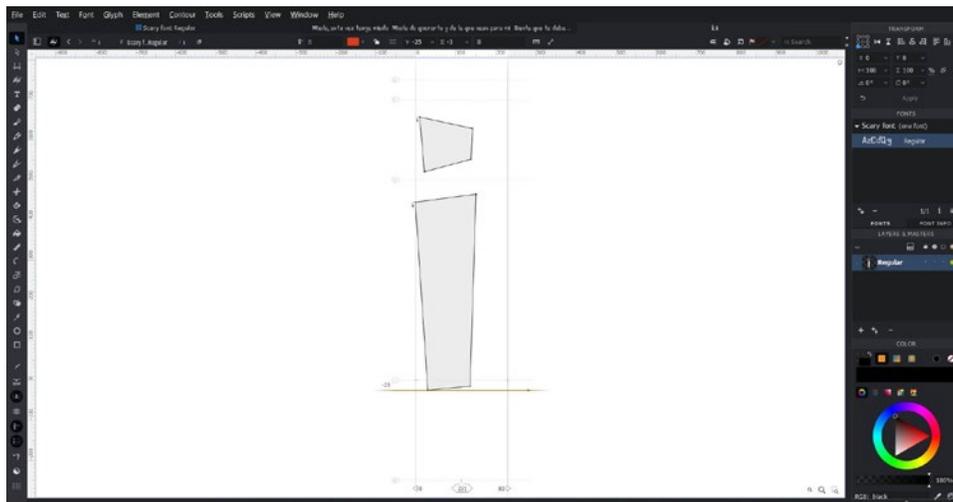
**Figura 25.** Estructura de la altura del cuerpo de la tipografía.



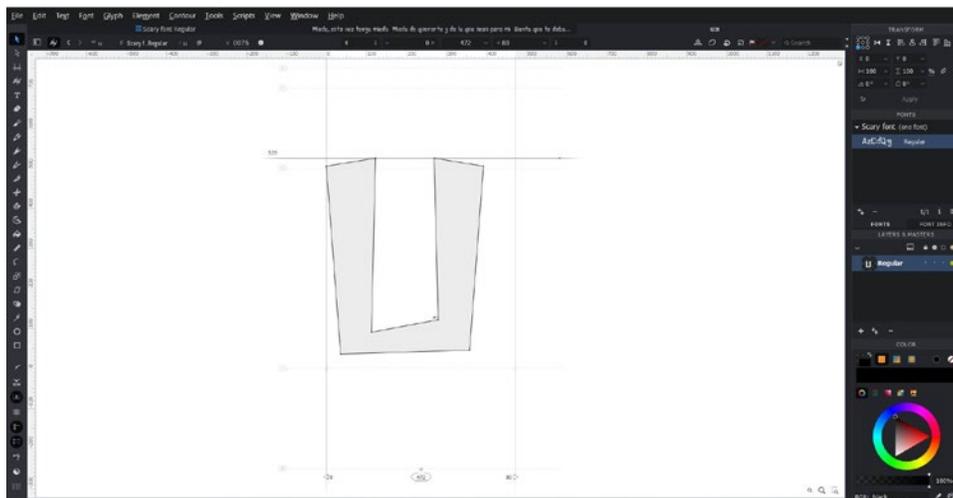
**Figura 26.** Presentación de la tipografía con todos sus caracteres.



Una vez listas las letras y otros caracteres, se traspasó cada elemento de Illustrator a FontLab 8. Este editor de fuentes ayudó a la creación del archivo tipográfico para su futura instalación y uso. Se pudo manejar la característica requerida de no contar con una línea base establecida, ajustando cada elemento al azar a la subida o baja a partir de la guía base proporcionada por el programa. Este ajuste no fue exagerado, ya que era crucial mantener la legibilidad de las palabras. Para lograr que las letras parecieran desordenadas, fue clave el uso de diagonales minúsculas al momento de construir la tipografía para dar este juego óptico.



**Figura 27.** Traspaso de la letra “i” en el programa FontLab 8, que se instaló debajo de la guía de la línea base ofrecida por el programa.



**Figura 28.** Traspaso de la letra “u” en el programa FontLab 8, que se instaló arriba de la guía de la altura x ofrecida por el programa.

También se le asignó el interletraje a cada letra, o sea el espacio entre ellas, para evitar que chocaran entre sí, y se utilizó el kerning en situaciones específicas. El kerning se utiliza para corregir o mejorar la apariencia visual de ciertas combinaciones de letras, como las letras "To" o "VA", que debido a ciertos diseños, pueden parecer demasiado juntas o muy separadas. Este procedimiento mejoró la legibilidad, por lo que analizó cuáles letras en la tipografía que se requería aplicar esta técnica. Aquellas letras con trazos largos en las ascendentes, como la "t" y la "d", recibieron un mayor ajuste de kerning para asegurar la uniformidad en el interletraje.



Miedo

**Figura 29.** Ejemplo del no uso de kerning en la letra "d" para las letras "e" y "o".



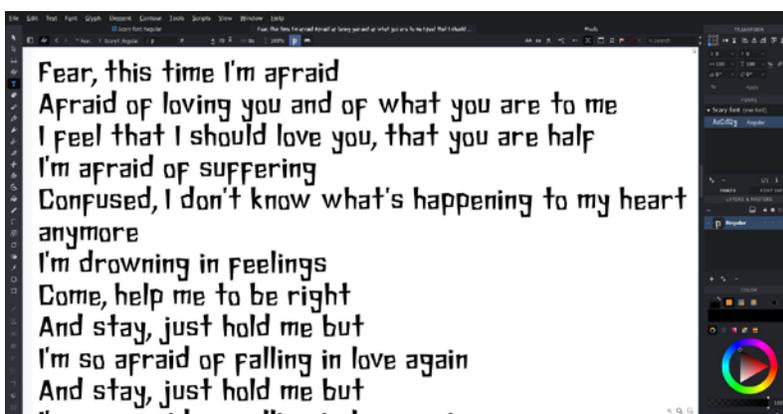
Miedo

**Figura 30.** Ejemplo del uso de kerning en la letra "d" para las letras "e" y "o".

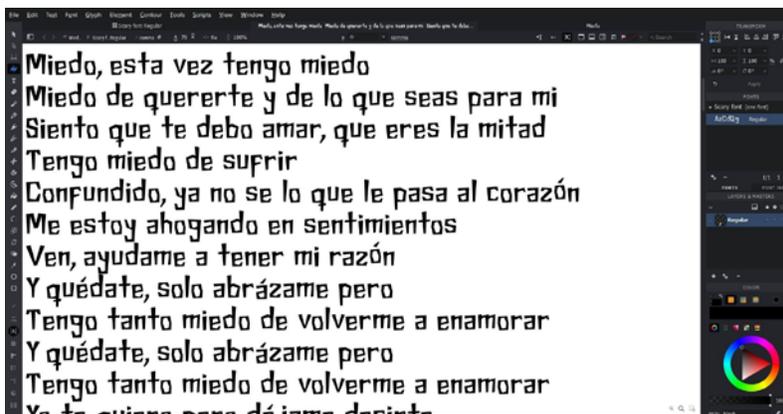
Para garantizar que todo estuviera en orden en FontLab 8, se realizaron pruebas de textos para evaluar su legibilidad.



**Figura 31.** Inicio de FontLab 8, mostrando algunos caracteres de la tipografía programados.



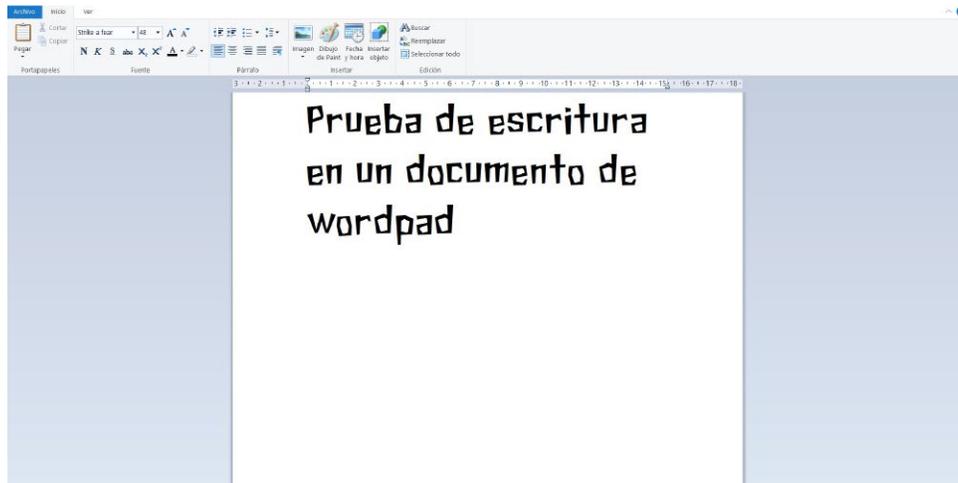
**Figura 32.** Prueba 1 de la tipografía, con la lírica de la canción *Miedo de Noche de brujas*.



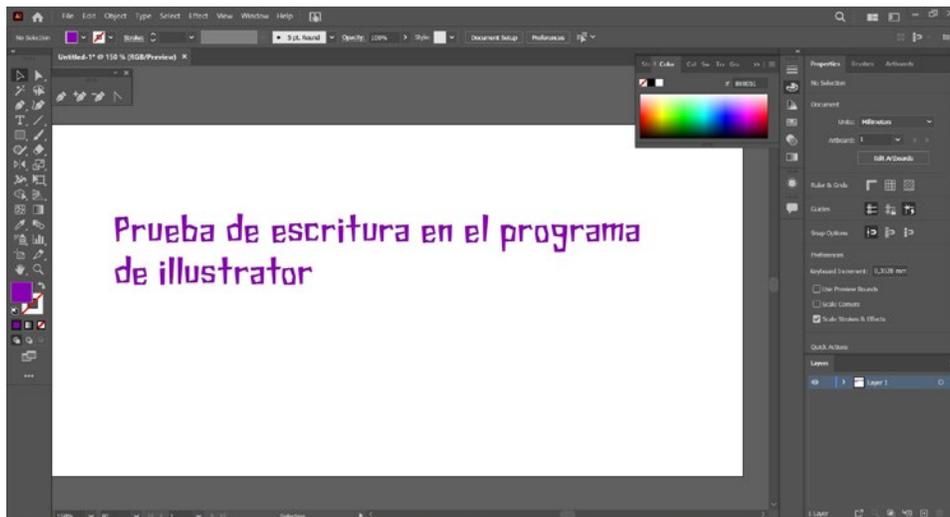
**Figura 33.** Prueba 2 de la tipografía, con la lírica de la canción *Miedo de Noche de brujas* traducida en inglés.



Una vez considerada la tipografía lista, se le impuso el nombre de “Strike a fear” y se exportó para poder instalar su fuente en el computador. Se comprobó su uso en otros programas.



**Figura 34.** Prueba de escritura de la tipografía en un documento de Wordpad.



**Figura 35.** Prueba de escritura de la tipografía en un documento de Illustrator, en el que también se pudo dar un cambio de color a las letras.

“Strike a fear” es una tipografía con trazos terminales rectos, con un espaciado y peso regular, altura de x media con una caja baja, sin una línea base establecida, con tonos predominantes morados y azules, para representar la emoción de miedo.

## Streak an anger

Información textual que entregó Fontsmith al darle la instrucción con las características requeridas para la tipografía de ira:

“Para crear una tipografía sans serif con las características específicas que mencionas en Fontsmith, te guiaré a través de cada aspecto de diseño y te ofreceré un nombre adecuado para tu tipo de letra:

**1. Trazos Terminales Rectos:** Este estilo es limpio y moderno, ideal para representar claridad y decisión, lo que se alinea bien con la emoción de la ira. Los trazos terminales rectos proporcionan un aspecto firme y contundente.

**2. Espaciado Estrecho:** Utilizar un espaciado estrecho aumenta la intensidad del texto, haciendo que las palabras parezcan más unidas y potentes, lo que puede intensificar la sensación de fuerza o tensión, alineándose con la temática de ira.

**3. Peso en Negrita:** El uso de un peso en negrita es efectivo para captar atención y transmitir fuerza. Esto también ayuda a evocar una sensación de urgencia o importancia, resonando con la emoción de ira.

**4. Altura de X y Caja Alta:** Una altura de x prominente y el uso exclusivo de caja alta (mayúsculas) pueden hacer que el texto sea más dominante y autoritario, adecuado para expresar enfado.

**5. Línea Base Definida:** Mantener una línea base clara y consistente ayuda a estabilizar el diseño a pesar del uso intensivo de negritas y colores vibrantes, asegurando que el texto sea legible y efectivo.

**6. Colores Rojos y Azules:** El rojo es un color que naturalmente evoca emociones intensas como la ira y la pasión, mientras que el azul puede introducir un contraste frío, proporcionando un toque visualmente estimulante y equilibrado” (OpenAI, 2024).

# Ira

Tipografía con trazos terminales rectos, con un espaciado estrecho y un peso negrita, altura de x y caja alta, con una línea base establecida, con tonos predominantes rojos y azules, para representar la emoción de ira.

IMAGEN 1



IMAGEN 2



IMAGEN 3



IMAGEN 4



IMAGEN 5



IMAGEN 6



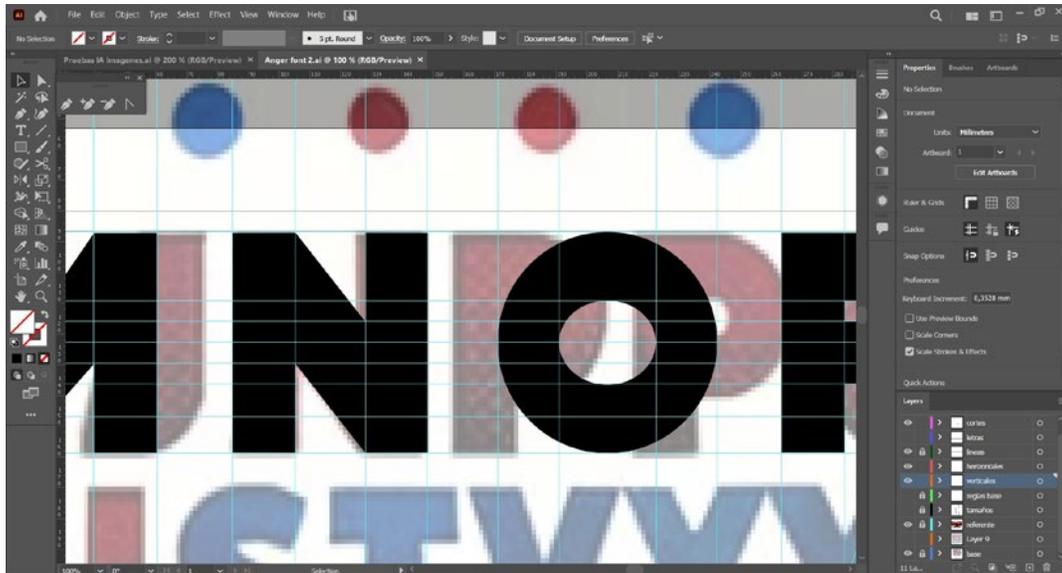
Tabla 35. Recopilación de imágenes de ChatGPT Fontsmith para la representación de "ira".

Las seis imágenes proporcionadas por la IA mostraron características visuales muy similares a primera vista, además de presentarse en caja alta como fue solicitado. Sin embargo, la imagen 4 de la tabla 35 fue descartada debido a defectos en su construcción tipográfica. Asimismo, se desecharon la imagen 1 de la misma tabla, que presentó leves curvas en los trazos terminales, y la imagen 3, la cuál presentó un peso ligero y algunos trazos terminales puntiagudos. Se evitó repetir los errores de la primera prueba de la tipografía anterior.

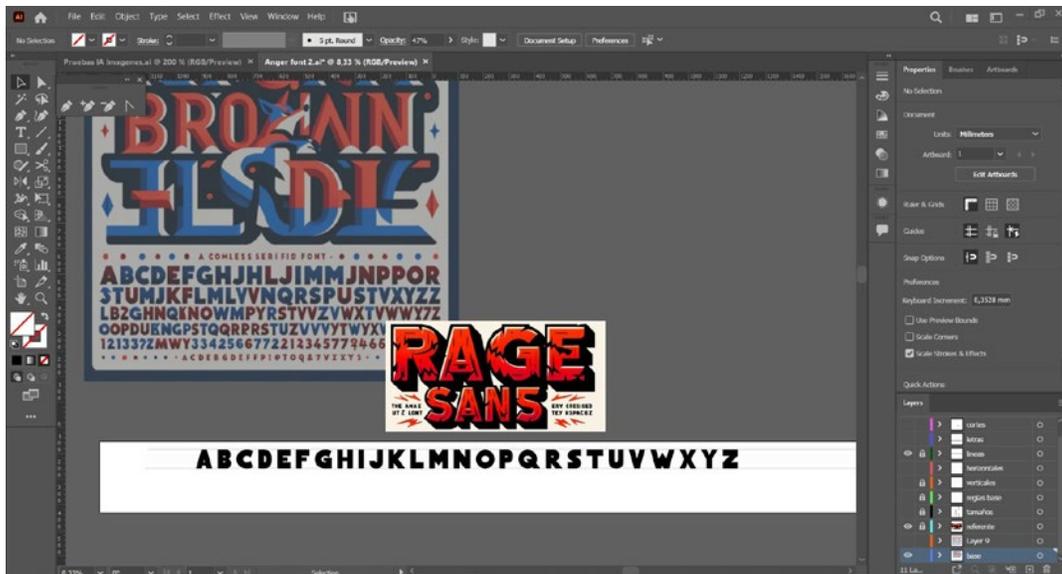
Como resultado, las imágenes 2, 5 y 6 sus tipografías presentaron construcciones similares, salvo por algunas decoraciones artísticas en sus títulos. La imagen 2 obtuvo un título llamativo con extensiones puntiagudas hacía afuera, su tipografía general fue considerada como regular en comparación con las otras dos, las cuales optaron por un diseño más pesado para expresar la emoción de ira. Aunque se consideró ensanchar las letras de la imagen 2, esto habría implicado más tiempo de trabajo, mientras que las otras opciones ya mostraban un buen nivel de detalle para su construcción. Además, se temía que al incorporar las puntas hacía afuera, las letras perdieran legibilidad.

Así, las imágenes 5 y 6 fueron seleccionadas, cada una aportando detalles para la construcción de la nueva fuente tipográfica. La imagen 6 se utilizó como referencia para la anatomía base de las letras, debido a su claridad de su tipografía en comparación con la imagen 5, cuyas letras presentaron un contorno para añadir volumen. Además, la imagen 6 ofreció más letras del alfabeto, lo que facilitó su construcción.

Aunque la tipografía de la imagen 6 se consideró muy adecuada por las razones anteriores, no se destacaba significativamente de otras tipografías disponibles en internet. Por ello, se tomó la decisión de introducir cortes internos inspirados en el título expuesto en la imagen 5. De esta manera, se trabajó con ambas imágenes para desarrollar una nueva tipografía que capturara la esencia de la emoción de ira.



**Figura 36.** Construcción de las letras “N” y “O” en Illustrator.



**Figura 37.** Revisión de la anatomía del cuerpo tipográfico en Illustrator antes de la aplicación de los cortes internos.



Al igual que la tipografía “Strike a fear”, hubieron elementos que se fueron repitiendo para la construcción de esta fuente. Se crearon rasgaduras y cortes puntiagudos inspirados en el titular de la imagen 5 de la tabla 35 para incorporar los y generar una nueva retórica visual para esta fuente, que genera la sensación de agresividad y furia según la IA utilizada.



**Figura 38.** Creación de los elementos de los cortes internos en Illustrator.



**Figura 39.** Elementos de los cortes internos para la tipografía en Illustrator.



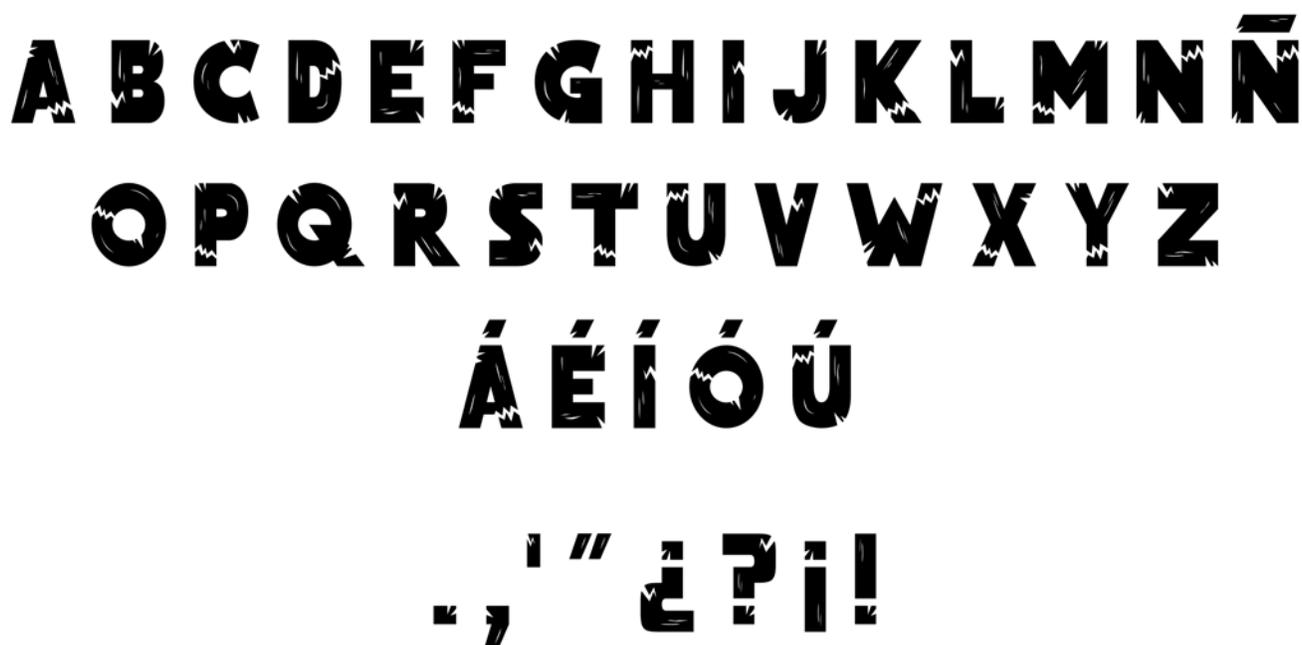
**Figura 40.** Letra "A" antes y después de incorporar los elementos de corte.

Los cortes generaron una gran diferencia en las letras, dándole personalidad a la tipografía para su propia identidad. Cada detalle fue calculado para asegurar que no afectara en la estructura de las letras ni interrumpiera con su legibilidad, priorizando mantener un equilibrio entre el relleno y vacío en el diseño tipográfico.

Esta tipografía se construyó el alfabeto en mayúsculas, incluyendo las tildes para las vocales, y otros caracteres cruciales que se pueden encontrar en la lírica de las canciones como lo son la coma, el punto, el apóstrofo, las comillas y los signos de preguntas y de exclamación. A diferencia de "Strike a fear", no contuvo la altura de ascendentes ni descendentes, ya que todas sus letras fueron de caja alta.



**Figura 41.** Estructura de la altura del cuerpo de la tipografía.



**Figura 42.** Presentación de la tipografía con todos sus caracteres.

Se traspasó cada carácter de Illustrator a FontLab 8, asegurándose en mantener el tamaño correcto en las alturas correspondientes. También se organizó el interletraje estrecho de la tipografía y se buscó las letras que necesitarán el uso especial de kerning.



**Figura 43.** Traspaso de la letra "H" en el programa FontLab 8, encajando en las guías ofrecidas por el programa.



**Figura 44.** Ejemplo del no uso de kerning en la letra "W" para las letra "A".



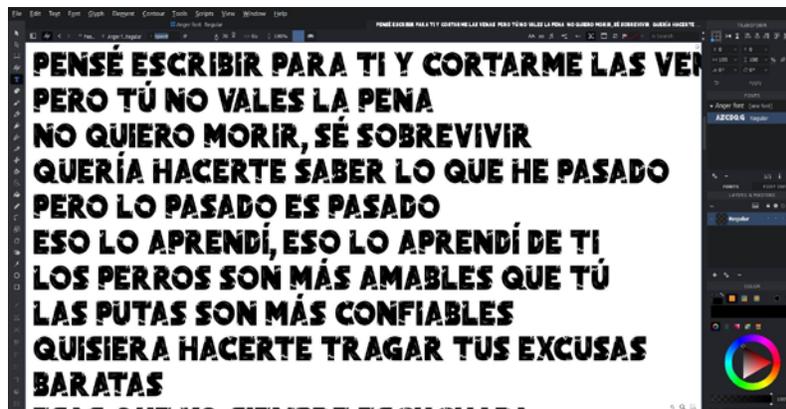
**Figura 45.** Ejemplo del uso de kerning en la letra "W" para las letra "A".



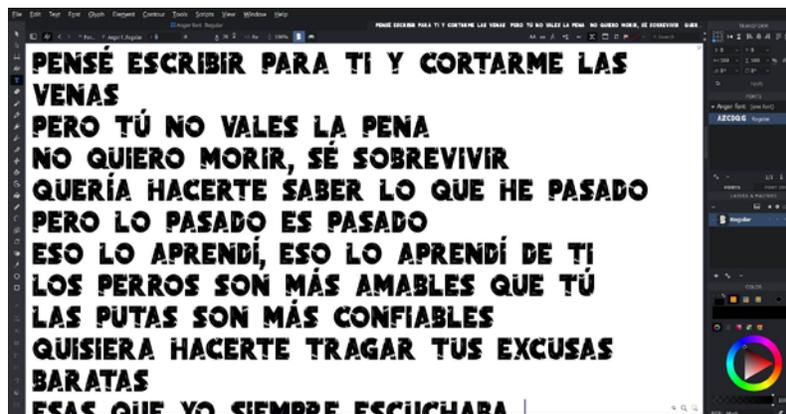
Para garantizar que todo estuviera en orden en FontLab 8, se realizaron pruebas de textos para evaluar su legibilidad.



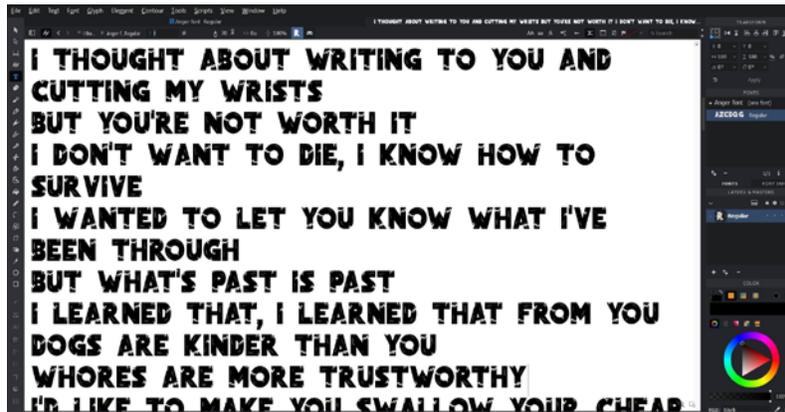
**Figura 46.** Inicio de FontLab 8, mostrando algunos caracteres de la tipografía programados.



**Figura 47.** Prueba 1 de la tipografía, con la lírica de la canción *La rabia* de BBS Paranoicos.



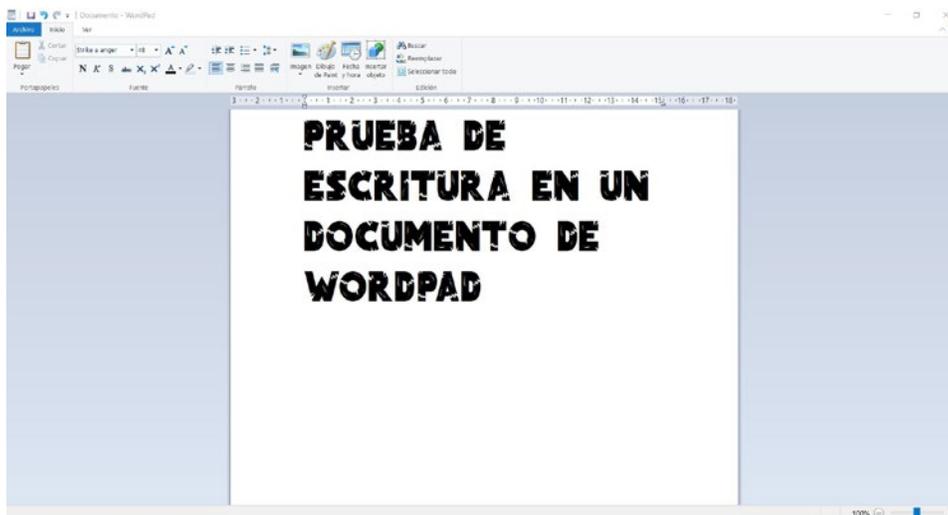
**Figura 48.** Prueba 2 de la tipografía, con la lírica de la canción *La rabia* de BBS Paranoicos.



**Figura 49.** Prueba 3 de la tipografía, con la lírica de la canción *La rabia* de BBS Paranoicos traducida en inglés.

Como se puede observar en la imagen 45, un espacio reducido entre palabras causó problemas en su lectura a comparación a la imagen 46. En el libro *¿Qué es la tipografía?* explican: “A modo de guía, está estipulado que el espaciado idóneo entre las palabras es como el espacio que hay entre los trazos verticales de la letra n” (Jury, 2007, p. 139). La primera prueba la lecturabilidad se dificulta debido a los pocos espacios en blancos, y como no existe una “n” en esta tipografía, se decidió que el espacio tuviera la misma anchura que la letra “N”.

Se procedió a exportar la tipografía “Strike an anger” e instalarla para comprobar su uso en otros programas.



**Figura 50.** Prueba de escritura de la tipografía en un documento de Wordpad.



**Figura 51.** Prueba de escritura de la tipografía en un documento de Illustrator, en el que también se pudo dar un cambio de color a las letras.

“Strike an anger” es una tipografía con trazos terminales rectos, con un espaciado estrecho y un peso negrita, altura de x y caja alta, con una línea base establecida, con tonos predominantes rojos y azules, para representar la emoción de ira.

## Streak a sadness

Información textual que entregó Fontsmith al darle la instrucción con las características requeridas para la tipografía de tristeza:

“Para crear una tipografía caligráfica que represente la emoción de tristeza, podemos seguir un enfoque que combine elementos visuales y estéticos que evocan delicadeza y melancolía. Aquí está el plan para diseñar tu tipo de letra personalizado:

**1. Estilo Caligráfico:** Trazos fluidos y terminales curvos para reflejar una sensación de suavidad y fluidez, similar a la caligrafía hecha a mano. Los terminales pueden tener una ligera curvatura hacia abajo para sugerir una sensación de tristeza.

**2. Espaciado Estrecho:** Para intensificar la sensación de compresión y contención, lo que puede simbolizar la introspección y la melancolía.

**3. Peso Ligero:** Los trazos finos pueden transmitir fragilidad y delicadeza, resonando con el tema de la tristeza.

**4. Altura de X con Caja Baja:** Esto proporcionará una apariencia más compacta y concentrada, ayudando a mantener la cohesión visual del texto.

**5. Línea Base Definida:** Una línea base constante aporta estabilidad y seriedad, contrastando con los trazos curvos y ligeros para crear un balance emocional.

**6. Colores Predominantes Azules y Morados:** Estos colores se asocian a menudo con la melancolía y la introspección. La tipografía incluirá sugerencias de estos colores en las imágenes promocionales y en los metadatos del archivo de fuente para mantener la coherencia del tema” (OpenAI, 2024).

# Tristeza

Tipografía caligráfica con trazos terminales curvos, con un espaciado estrecho y un peso ligero, altura de x media con una caja baja, con una línea base establecida, con tonos predominantes azules y morados, para representar la emoción de tristeza.

IMAGEN 1



IMAGEN 2



IMAGEN 3

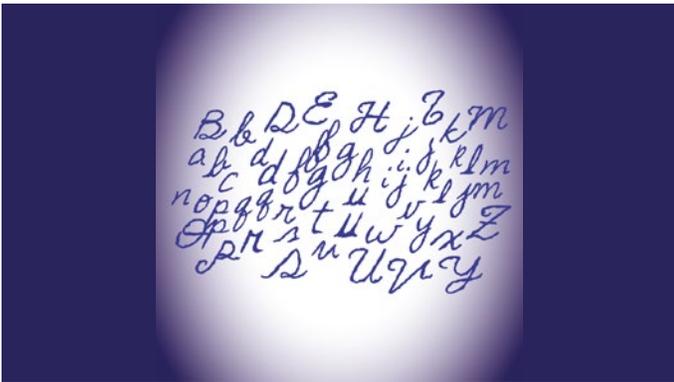


IMAGEN 4



IMAGEN 5



IMAGEN 6



Tabla 36. Recopilación de imágenes de ChatGPT Fontsmith para la representación de "tristeza".

En este caso particular, a diferencia de las tipografías anteriores, la elección de la imagen referencial para crear la fuente tipográfica que representa la tristeza fue bastante clara. La única opción que cumplió con las características solicitadas fue la imagen 3 de la tabla 36. Aunque las imágenes 1, 2 y 6 presentaron buenos resultados con una gran variedad de letras del alfabeto, la imagen 3 logró destacarse gracias a sus cualidades retóricas únicas.

A pesar de que las letras en la imagen estaban desordenadas en su composición, como si a la IA le hubiera tenido dificultades para generar la tipografía, aún eran capaces de distinguirse para su legibilidad. Lo más llamativo fue cómo, a diferencia de las otras opciones, estas letras presentaron una textura que simulaba la escritura a mano, queriendo transmitir una tipografía mucho más personal y emotiva. Además, cumplía con el requisito de ser una tipografía caligráfica de peso ligero, cumpliendo con las principales características retóricas para la creación de la tipografía deseada. Por estas razones, no hubo dudas en decidir trabajar con la imagen 3 como referente.

Para comenzar con la construcción de la tipografía, primero se creó una brocha especial diseñada específicamente para la fuente. Esto permitiría simular la escritura a mano gracias a la textura del pincel. Se crearon tres pinceles, dependiendo el largo del trazo de la letra para mantener el mismo nivel de textura; brocha corta, brocha media, brocha larga. Esto es debido a que la caligrafía, la que tiende a ser construida en uno o dos trazos, hay letras más extensas que otras, como por ejemplo la letra “i” con la “f”.

Brocha corta



Brocha media



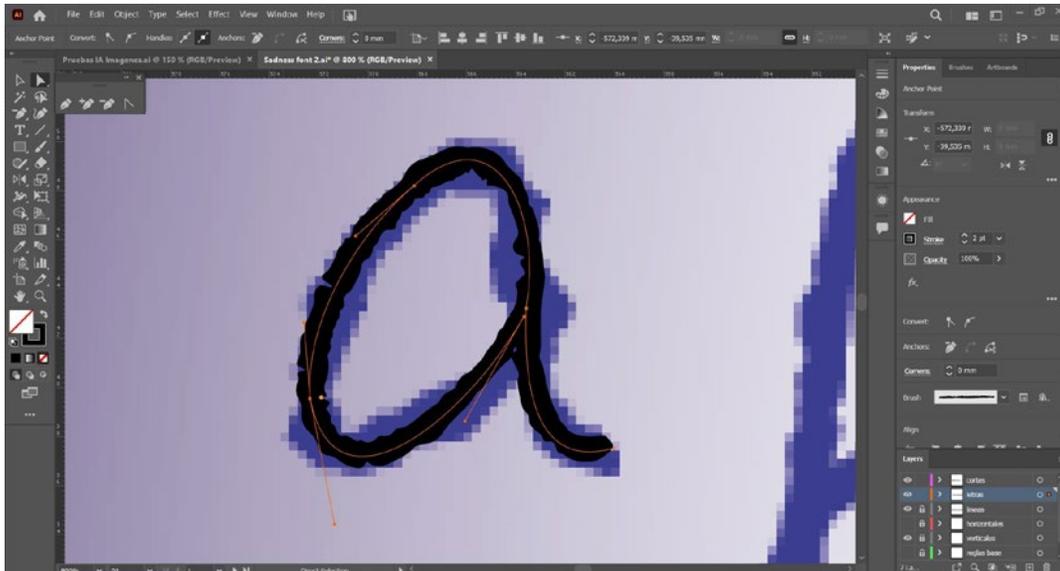
Brocha larga



**Figura 52.** Brochas utilizadas según el largo de la letra caligráfica.



Para facilitar el proceso, se utilizó una tableta gráfica para manejar con precisión la construcción de los trazos. Una vez realizado el trazo, se aplicó la acción de “simplificar” para reducir la cantidad de vectores para asegurar líneas fluidas en la tipografía.



**Figura 53.** Primer intento de trazo en la letra “a” en Illustrator.

Sin embargo, al realizar la primera prueba con la letra “a”, como se puede apreciar en la imagen 51, la cola de la letra era demasiado muy corta con poca elevación para lograr un interletraje óptimo. A pesar de que una de las características requeridas para esta tipografía es contar con un espaciado estrecho, esta forma específica iba causar muchos problemas al momento de programar la fuente en FontLab 8. Por lo mismo, se decidió establecer una altura estándar para asegurar que las colas de las letras cumplieran con los requisitos necesarios, facilitando su correcta unión y legibilidad en el diseño final. Esta nueva cola debía ser más elevada en comparación a su anchura, ya que este elemento es el que determinó el interletraje.

aaaaaa

**Figura 54.** Prueba de interletraje con la letra "a" para observar el comportamiento de la cola.

a      Altura de la cola

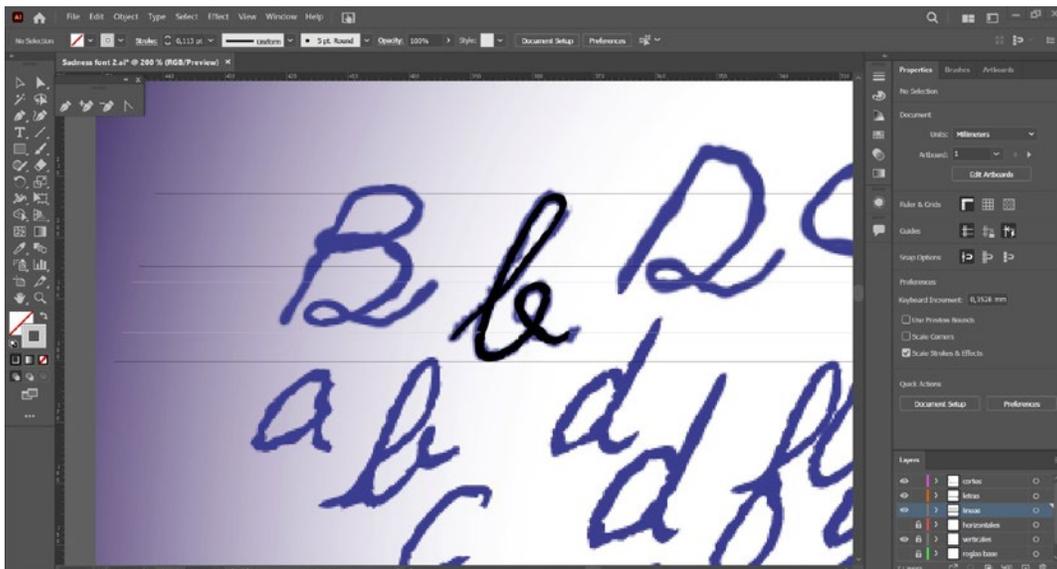
**Figura 55.** Definición de la altura de la cola para las letras.

aaaaaa

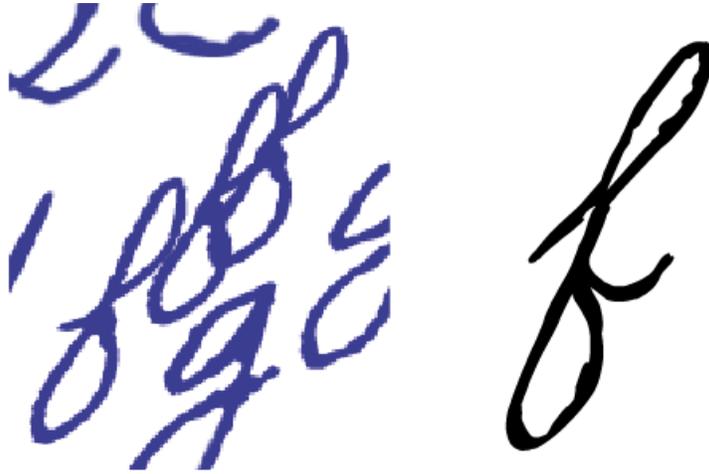
**Figura 56.** Prueba de interletraje con la letra "a" para observar el comportamiento de la cola modificada.

La imagen al contar con varias letras repetidas, lo que se tuvieron que analizar cuales cumplían con los estándares óptimos para la construcción caligráfica. Por ejemplo, la letra “b” presentó dos variantes de trazos; una de ellas cumplía con una mejor altura en su cola, en comparación con la otra, que se vería notablemente alterada si se modificaba para cumplir con los estándares. De esta manera, se fue transcribiendo cada letra cumpliendo con sus reglas de construcción. En algunos casos, como fue con la letra “f”, fue necesario editar las letras para cumplir con las guías establecidas y siguieran con la dirección de diseño, agregando una cola en este caso particular. También, hubo casos donde se eliminaron las colas, como en la letra “u”, donde la IA creó con colas a ambos lados de la letras a la altura de la línea base, lo que aumentaba el espaciado del interletraje y podía complicar la programación en FontLab 8. En este caso, la “u” se construyó con la base de la “y”.

Las letras que la IA no pudo desarrollar, tuvieron que ser creadas desde cero, utilizando otras letras como referencia para su anatomía. Por ejemplo, la letra “e” se creó alargando el trazo de la letra “c”, se aseguró de mantener su legibilidad y coherencia en la retórica tipográfica.



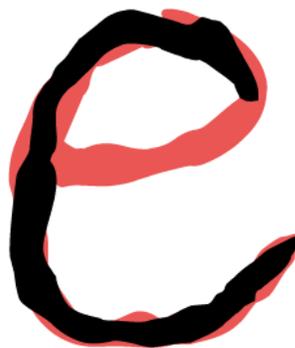
**Figura 57.** Elección de la letra “b” que cumpla con las mejores características para la fuente.



**Figura 58.** Letra "f" creada por la IA y letra "f" construida para la fuente.



**Figura 59.** Eliminación de la cola izquierda de la letra "u" sugerida por la IA, para asimilarse a la "y".



**Figura 60.** Comparación de las letras "c" y "e".



Desarrollar esta tipografía fue un proceso riguroso para cumplir cada detalle, haciendo compleja su construcción. De todas formas, se logró crear una fuente caligráfica, enfocándose en unir sus letras de caja baja para reflejar la escritura manuscrita. Además, se completaron los caracteres en mayúscula, utilizando las escasas letras proporcionadas por la IA como base para construir todo el alfabeto. Se incluyeron también otros elementos esenciales como lo son la coma, el punto, el apóstrofo, las comillas y los signos de preguntas y de exclamación, manteniendo su estilo retórico.



**Figura 61.** Estructura de la altura del cuerpo de la tipografía.

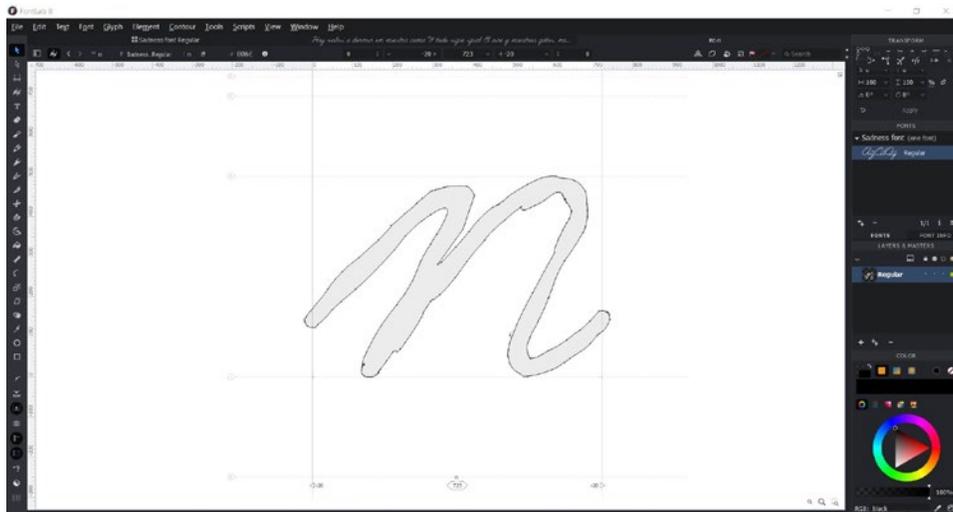
a b c d e f g h i j k l m n ñ  
 o p q r s t u v w x y z  
 á é í ó ú

A B C D E F G H I J K L M N Ñ  
 O P Q R S T U V W X Y Z  
 á é í ó ú

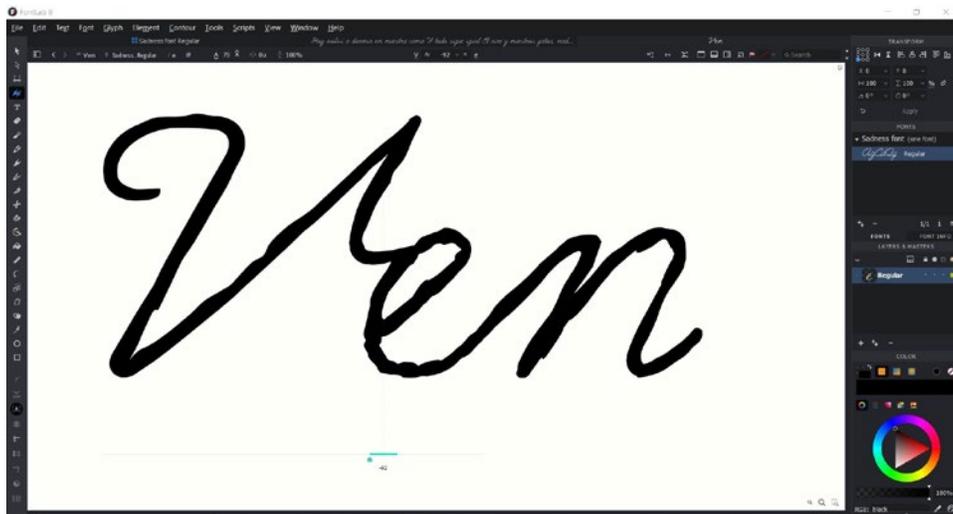
., ' " ó ? ¡ !

**Figura 62.** Presentación de la tipografía con todos sus caracteres.

Se traspasó cada carácter de Illustrator a FontLab 8, asegurándose en mantener el tamaño correcto en las alturas correspondientes. También se organizó el interletraje estrecho de la tipografía. El uso especial de kerning fue aplicado para algunas letras, principalmente con las letras mayúsculas para unirse a las minúsculas, a excepción de la letra “J” que por su diseño era posible unirse a las demás.



**Figura 63.** Traspaso de la letra “n” en el programa FontLab 8, encajando en las guías ofrecidas por el programa.

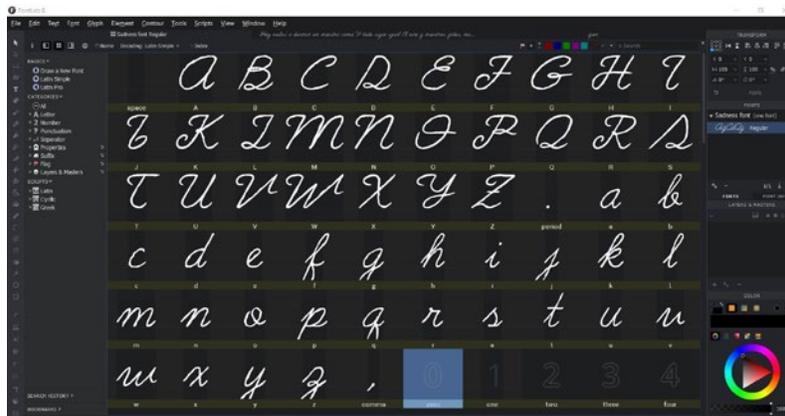


**Figura 64.** Ejemplo del uso de kerning en la letra “V” con la letra “a”.

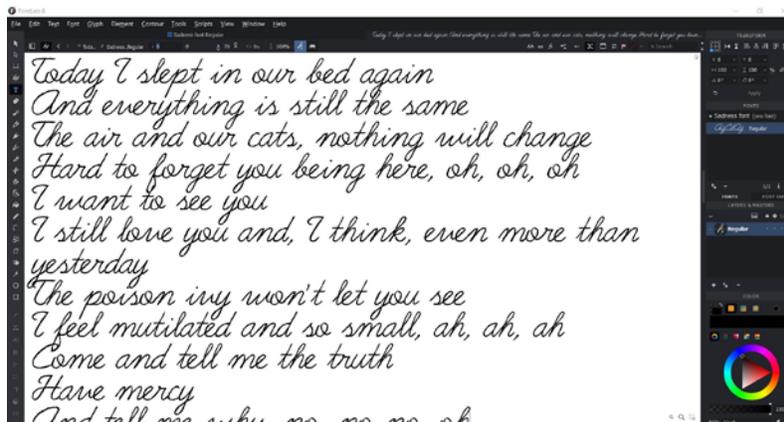


**Figura 65.** Letra “Z” que por su diseño, no es posible unirse a sus minúsculas.

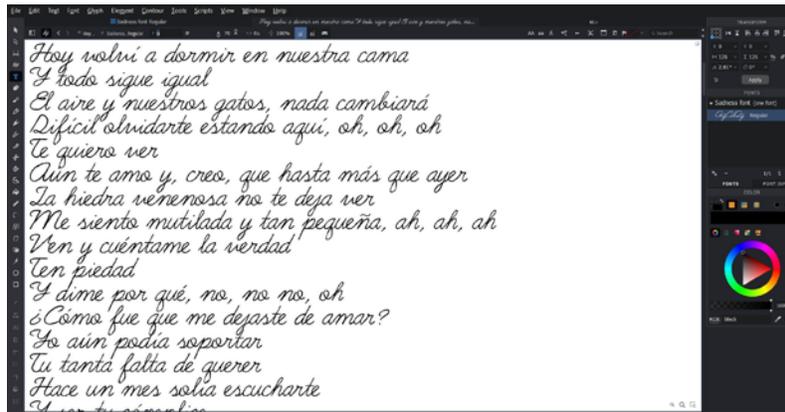
Para garantizar que todo estuviera en orden en FontLab 8, se realizaron pruebas de textos para evaluar su legibilidad.



**Figura 66.** Inicio de FontLab 8, mostrando algunos caracteres de la tipografía programados.



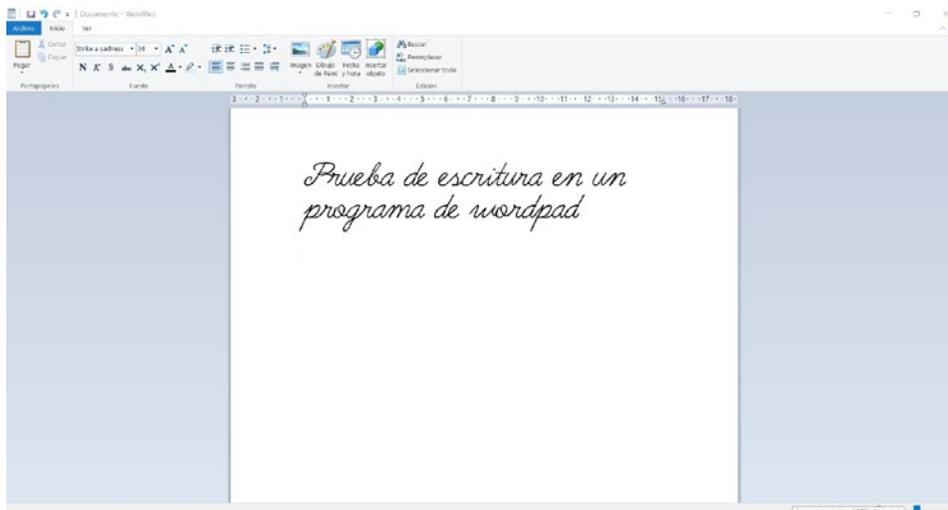
**Figura 67.** Prueba 1 de la tipografía, con la lírica de la canción *Tu falta de querer* de Mon Laferte.



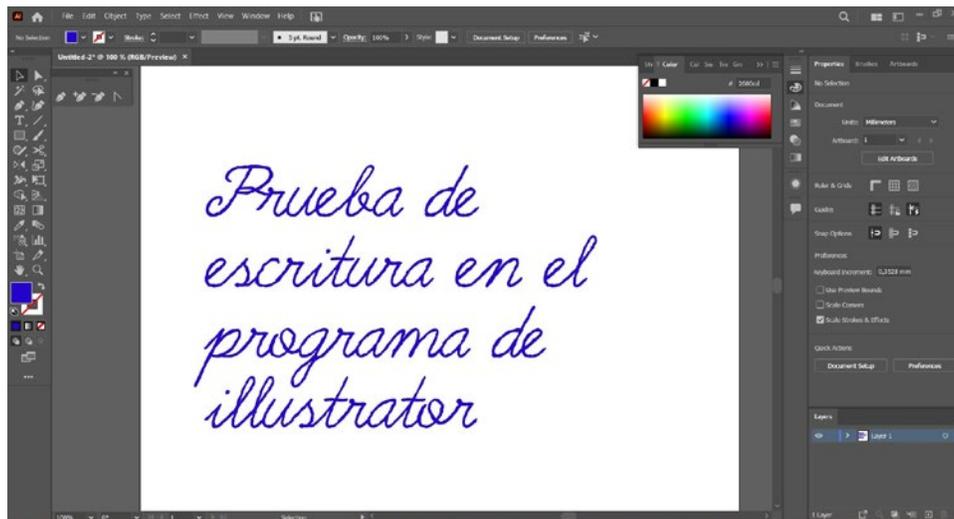
**Figura 68.** Prueba 2 de la tipografía, con la lírica de la canción *Tu falta de querer* de Mon Laferte traducida en inglés.

Que la tipografía ofrecida por la IA estuviera ligeramente inclinada, en lugar de 100% vertical, permitió que ópticamente se viera más estrecha de lo que es. Además, evitó que los trazos ascendentes, como es con la “t”, no se topara con otras letras. Se cumpliría con el requisito impuesto para la tipografía de la emoción de tristeza, cuyas letras debían verse más apretadas entre ellas.

Se procedió a exportar la tipografía “Strike a sadness” e instalarla para comprobar su uso en otros programas.



**Figura 69.** Prueba de escritura de la tipografía en un documento de Wordpad.



**Figura 70.** Prueba de escritura de la tipografía en un documento de Illustrator, en el que también se pudo dar un cambio de color a las letras.

“Strike a sadness” es una tipografía caligráfica con trazos terminales curvos, con un espaciado estrecho y un peso ligero, altura de x media con una caja baja, con una línea base establecida, con tonos predominantes azules y morados, para representar la emoción de tristeza.

## Streak a joy

Información textual que entregó Fontsmith al darle la instrucción con las características requeridas para la tipografía de alegría:

“Para crear una tipografía que represente la emoción de alegría, tomaré en cuenta los siguientes aspectos:

**1. Trazos Terminales Curvos:** Estos proporcionan una sensación amigable y acogedora, alineada con la emoción de alegría.

**2. Espaciado Amplio:** Esto dará una sensación de apertura y libertad, contribuyendo a la percepción de alegría.

**3. Peso Regular:** Mantendrá la legibilidad y ofrecerá una presencia equilibrada sin parecer demasiado pesada o ligera.

**4. Altura de X media con Caja Baja:** Esto hará que la tipografía se vea más compacta y accesible, reforzando la sensación de calidez.

**5. Línea Base Establecida:** Asegurará que las letras estén bien alineadas, manteniendo una apariencia ordenada y profesional.

**6. Tonos Predominantes Amarillos y Verdes:** Estos colores vibrantes y frescos se asocian comúnmente con la alegría y la energía positiva” (OpenAI, 2024).

# Alegría

Tipografía con trazos terminales curvos, con un espaciado amplio y un peso regular, altura de x media con una caja baja, con una línea base establecida, con tonos predominantes amarillos y verdes, para representar la emoción de alegría.

IMAGEN 1



IMAGEN 2

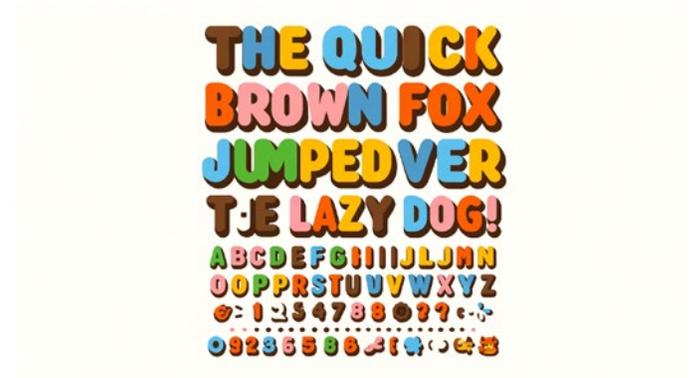


IMAGEN 3



IMAGEN 4



IMAGEN 5



IMAGEN 6



Tabla 37. Recopilación de imágenes de ChatGPT Fontsmith para la representación de "alegría".



Las imágenes ofrecidas por la IA Fontsmith fueron bastante llamativas. La gran mayoría lucían muy similares, por lo que se fue analizando para escoger la o las imágenes referenciales para la construcción de la nueva tipografía.

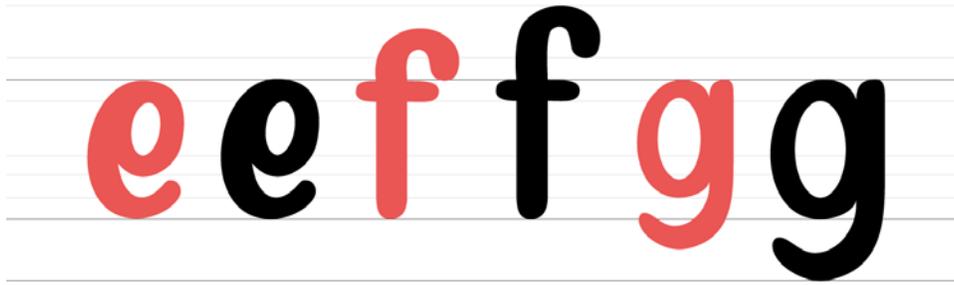
Las tipografías ofrecidas en las imágenes 2, 3 y 4 de la tabla 37 fueron visualmente atractivas, pero que presentaban un problema: las tres estaban diseñadas con un efecto tridimensional por lo que, a pesar de verse interesantes, fueron descartadas por este punto. Respecto a las demás, tanto las imágenes 1 y 5 presentaron tipografías solo en caja alta, en comparación a la imagen 6 que destacó al responder en ambas cajas. Además, esta última imagen presentó un enfoque retórico más interesante al mostrar cortes internos en las letras, creando un efecto de brillo que las hizo destacar visualmente a comparación a las demás opciones.

Seleccionando la imagen 6 como referente, se comenzó a trabajar en las letras de caja baja. Para asegurar el peso regular en la tipografía, se ajustaron sus trazos principales, particularmente las verticales, reduciendo su anchura que se notaban más anchos que los trazos curvos. De este modo, se mantendría un mejor equilibrio en cada momento del trazo.

Primero, se construyeron las letras de caja baja en la imagen 6. Esto sirvió para determinar la altura equis, como también las altura de los ascendentes y descendentes, que fueron clave para la construcción óptima de las letras faltantes en la imagen.

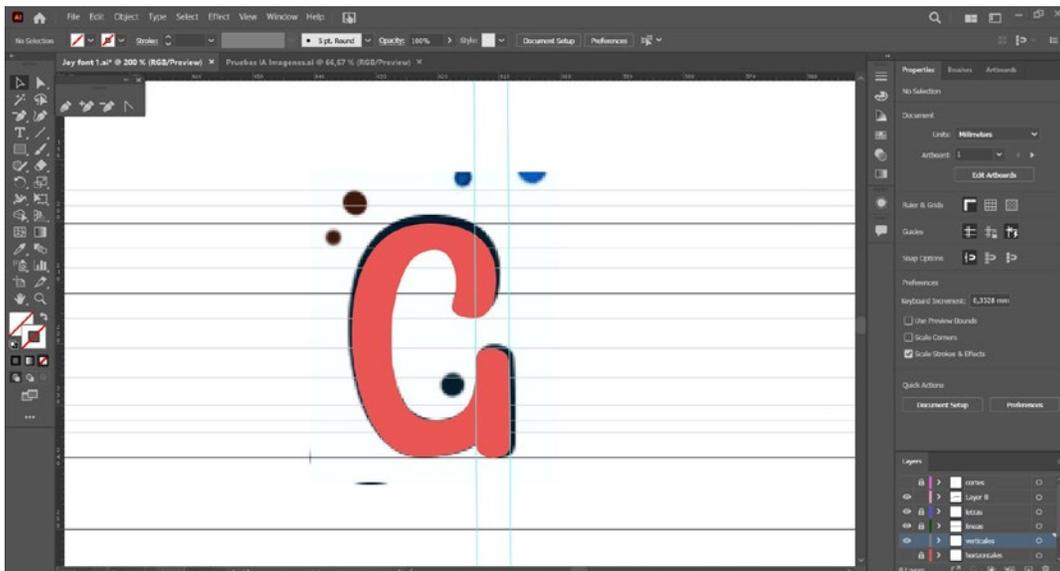


**Figura 71.** Construcción de las letras “e”, “f”, “g” usando de referente la imagen 6 de la tabla 37.

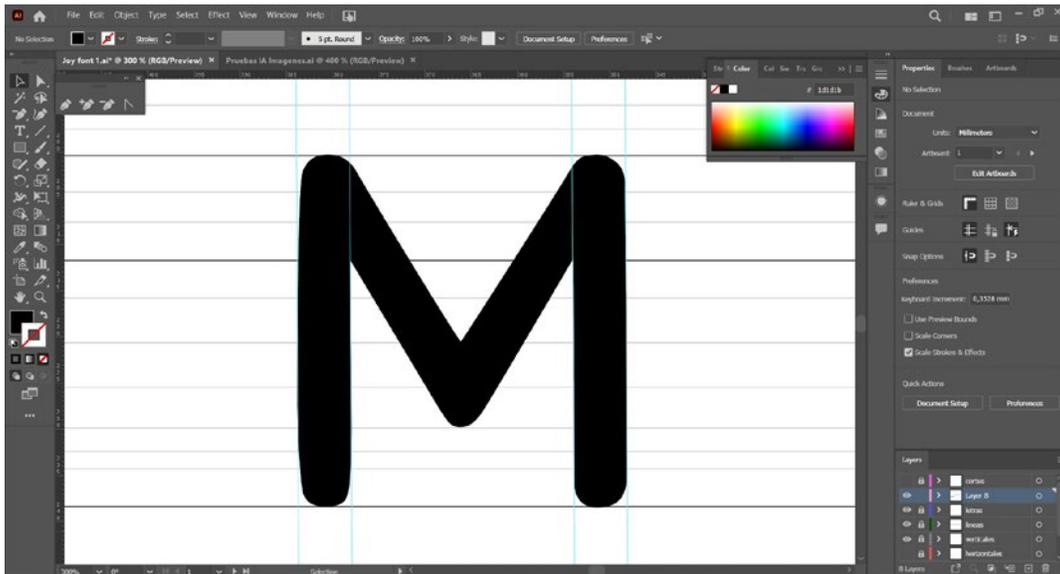


**Figura 72.** Decisión de alturas con las letras “e”, “f”, “g”.

Hubo unos cambios en la anatomía de algunas letras como se puede observar en la imagen 67, en que la letra “f” se alargó su trazo principal para mejorar su legibilidad y la letra “g” que para mantener una buena construcción con las otras letras se amplió. Se pudo decidir la altura de las letras gracias a estos cambios, continuando así con la construcción de los demás caracteres del alfabeto.



**Figura 73.** Construcción de la letra “G” usando de referente la imagen 6 de la tabla 37, respetando sus guías horizontales y verticales.

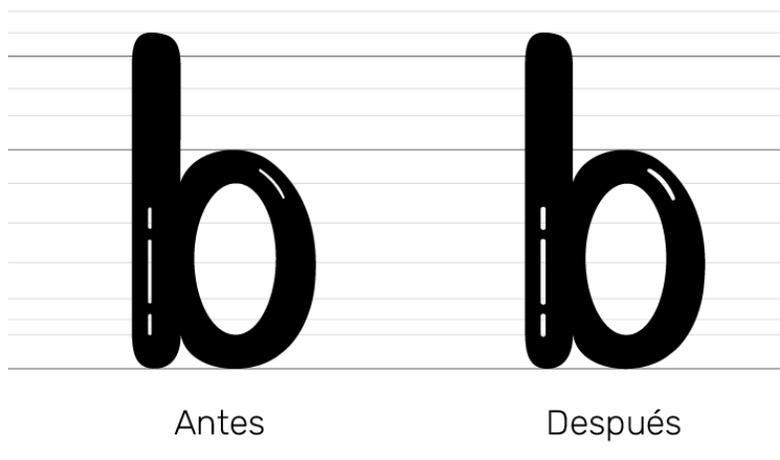


**Figura 74.** Construcción de la letra “M” desde cero al no contar con un referente en la imagen 6 de la tabla 37, respetando sus guías horizontales y verticales.

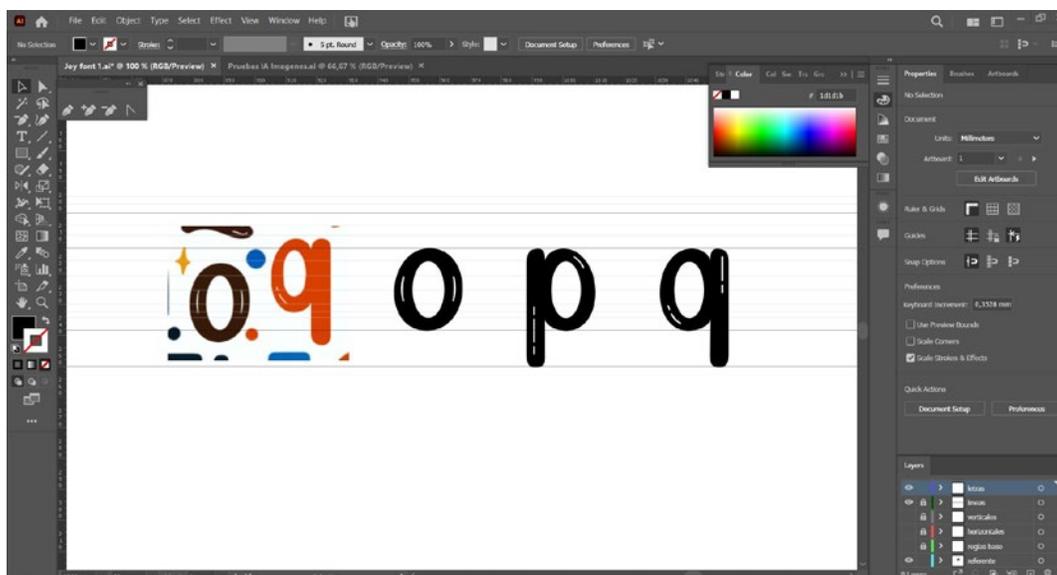
Al igual que la tipografía “Strike an anger”, se crearon elementos para imitar el efecto de brillo presentes en las letras de la imagen generada por la IA. En una primera instancia, los elementos apenas eran perceptibles en las letras al imitar el grosor de la imagen, por lo que se le aumentó la anchura de dichos elementos para asegurar que fueran perceptibles en la nueva tipografía.



**Figura 75.** Elementos utilizados para la tipografía para su efecto brillo.

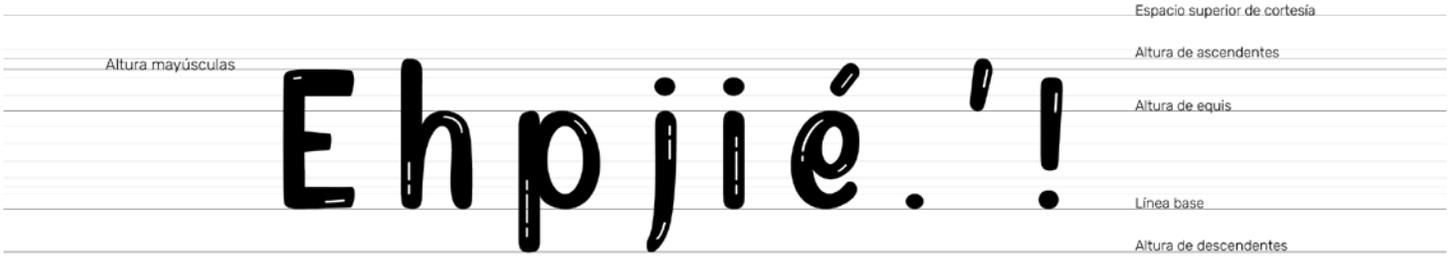


**Figura 76.** Antes y después del cambio de grosor del efecto brillo en la letra “b”.



**Figura 77.** Implementación de los elementos en las letras “o”, “p” y “q” en Illustrator, imitando a sus referentes

Esta tipografía desarrolló el alfabeto en ambas cajas, incluyendo las tildes para las vocales, y otros caracteres cruciales que se pueden encontrar en la lírica de las canciones como lo son la coma, el punto, el apóstrofo, las comillas y los signos de preguntas y de exclamación.



**Figura 78.** Estructura de la altura del cuerpo de la tipografía.

a b c d e f g h i j k l m n ñ  
 o p q r s t u v w x y z  
 á é í ó ú

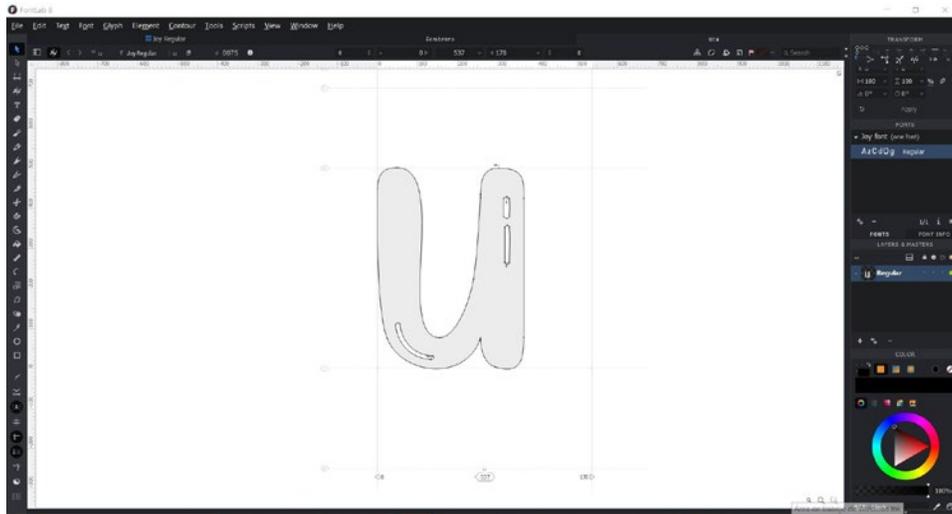
A B C D E F G H I J K L M N Ñ  
 O P Q R S T U V W X Y Z  
 Á É Í Ó Ú

. , ' " ¿ ? ¡ !

**Figura 79.** Presentación de la tipografía con todos sus caracteres.



Se traspasó cada carácter de Illustrator a FontLab 8, asegurándose en mantener el tamaño correcto en las alturas correspondientes. También se organizó el interletraje espacioso de la tipografía, el cual se usó el espacio un poco más amplio al que se encuentra entre los trazos verticales de la letra “n” para verse bien separadas las letras. El uso especial de kerning fue aplicado para algunos caracteres para que se vieran ópticamente bien en espaciado. Por último, al igual que fue con la tipografía “Strike a fear”, la tipografía se le aplicó un espacio igual de amplio entre sus palabras para diferenciarse una con las otras.



**Figura 80.** Traspaso de la letra “u” en el programa FontLab 8, encajando en las guías ofrecidas por el programa.

Sombrero

**Figura 81.** Ejemplo del no uso de kerning en la palabra “Sombrero”.

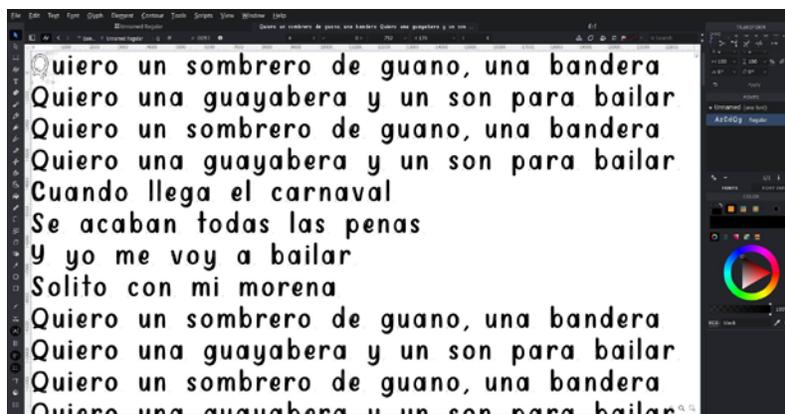
Sombrero

**Figura 82.** Ejemplo del uso de kerning en la palabra “Sombrero”.

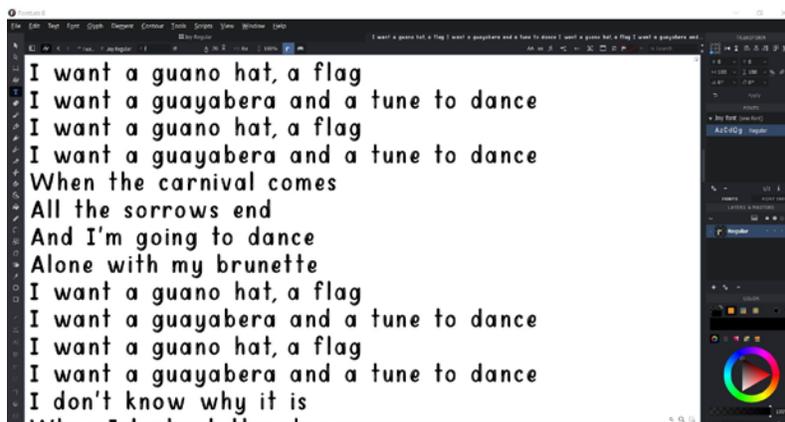
Para garantizar que todo estuviera en orden en FontLab 8, se realizaron pruebas de textos para evaluar su legibilidad.



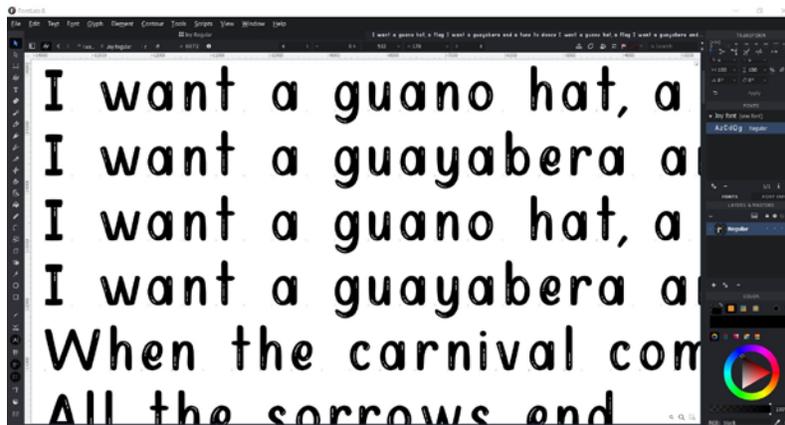
**Figura 83.** Inicio de FontLab 8, mostrando algunos caracteres de la tipografía programados.



**Figura 84.** Prueba 1 de la tipografía, con la lírica de la canción *Sombrero* de Chico Trujillo.



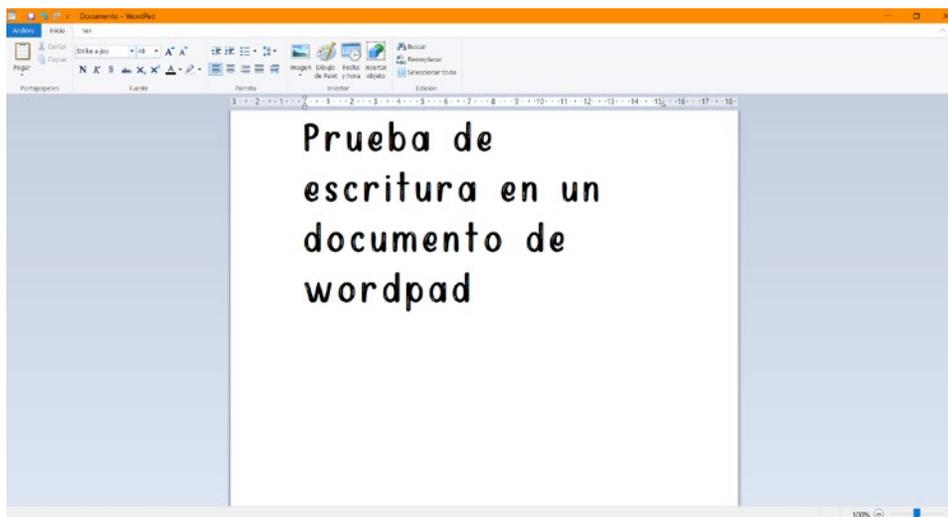
**Figura 85.** Prueba 2 de la tipografía, con la lírica de la canción *Sombrero* de Chico Trujillo traducida en inglés.



**Figura 86.** Prueba 3 de la tipografía, con la lírica de la canción *Sombrero* de Chico Trujillo traducida en inglés

A pesar de obtener un interletraje bien amplio, las letras lograron mantener una legibilidad y lectura de las palabras. Los efectos de los brillos fueron apenas perceptibles a un punto tipográfico reducido, pero dado a que la tipografía está diseñada para el uso en *music lyric videos*, esto no sería afectado ya que en pantalla se tienden a visualizar pocas palabras gracias a los versos de las canciones, permitiendo usar un tamaño más amplio en su composición. Así, se puede utilizar un tamaño adecuado de tipografía para captar estos detalles sin interrumpir la lectura de estos.

Se procedió a exportar la tipografía “Strike a joy” e instalarla para comprobar su uso en otros programas.



**Figura 87.** Prueba de escritura de la tipografía en un documento de Wordpad.



**Figura 88.** Prueba de escritura de la tipografía en un documento de Illustrator, en el que también se pudo dar un cambio de color a las letras.

“Strike a joy” es una tipografía con trazos terminales curvos, con un espaciado amplio y un peso regular, altura de x media con una caja baja, con una línea base establecida, con tonos predominantes amarillos y verdes, para representar la emoción de alegría.

## Streak a lover

Información textual que entregó Fontsmith al darle la instrucción con las características requeridas para la tipografía de amor:

“Es una tipografía caligráfica diseñada para evocar sentimientos de amor y ternura. Con terminales curvos y un peso ligero, esta fuente presenta una estética suave y fluida. El espaciado regular asegura una legibilidad clara, mientras que la altura de x media y la caja baja proporcionan un aspecto amigable y accesible. Los tonos predominantes de rosa y verde refuerzan la temática romántica y emocional de la tipografía. La línea base establecida asegura una consistencia en la escritura, haciendo una elección perfecta para tarjetas, cartas de amor y proyectos de diseño que buscan transmitir amor y calidez.

**1. Trazos Terminales Curvos:** Para añadir una sensación de movimiento y fluidez.

**2. Peso Ligero:** Para mantener la ligereza y delicadeza de la tipografía.

**3. Altura de x Media con una Caja Baja:** Para equilibrar la proporción y mantener la elegancia sin parecer pesada.

**4. Línea Base Establecida:** Para asegurar una lectura cómoda y una estructura coherente.

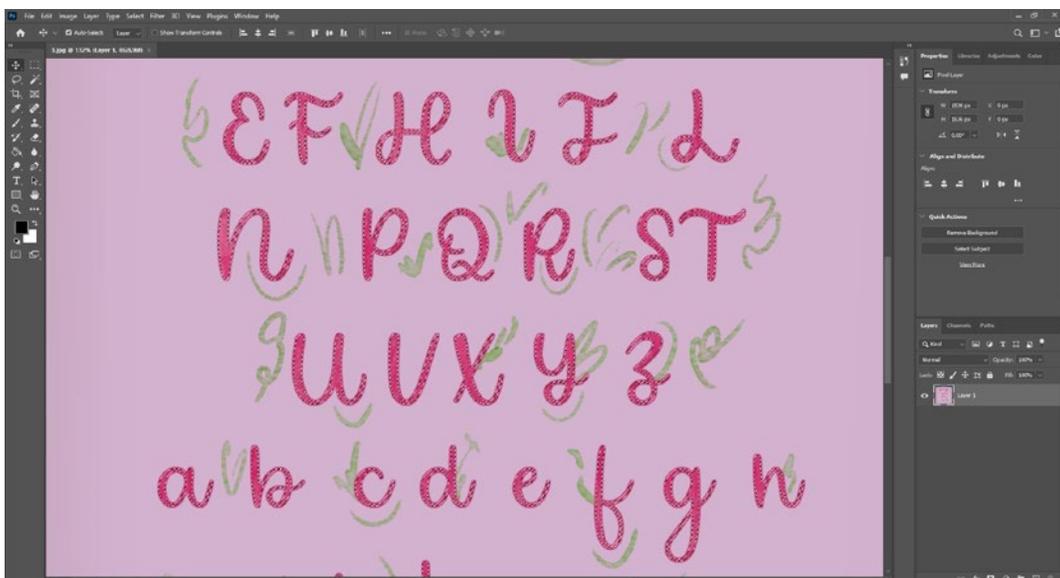
**5. Tonos Rosa y Verde:** Para reflejar los sentimientos de amor y frescura" (OpenAI, 2014)



Dentro de las seis imágenes ofrecidas por la IA de Fontsmith, se observó que tanto la imagen 2 como la imagen 6 de la tabla 38 no lograban crear una tipografía coherente, por lo que fueron desechadas como opciones. Las otras imágenes mostraron resultados muy prometedores, logrando buenas construcciones tipográficas.

Al analizar qué imágenes cumplían con los requisitos para que la nueva tipografía evocara la emoción de amor, se determinó que la imagen 3 era la opción más adecuada. Su tipografía, a diferencia de las otras, se presentó con un peso que se consideró cambiar a un peso ligero. La imagen 1 también ofrecía esta posibilidad de realizar un proceso similar al contener trazos equilibrados en su grosor, se decidió priorizar la imagen 3 debido a que era la única opción que incluyó letras en mayúsculas, un aspecto necesario para la tipografía.

Para que la tipografía presentada en la imagen 3 pasará a un peso ligero, se utilizó el programa de Photoshop. Aquí, se hizo una selección por rango de color, en este caso el magenta que pigmenta las letras, para después aplicar una contracción de píxeles a la selección hasta no perder los detalles de la anatomía de la letra.

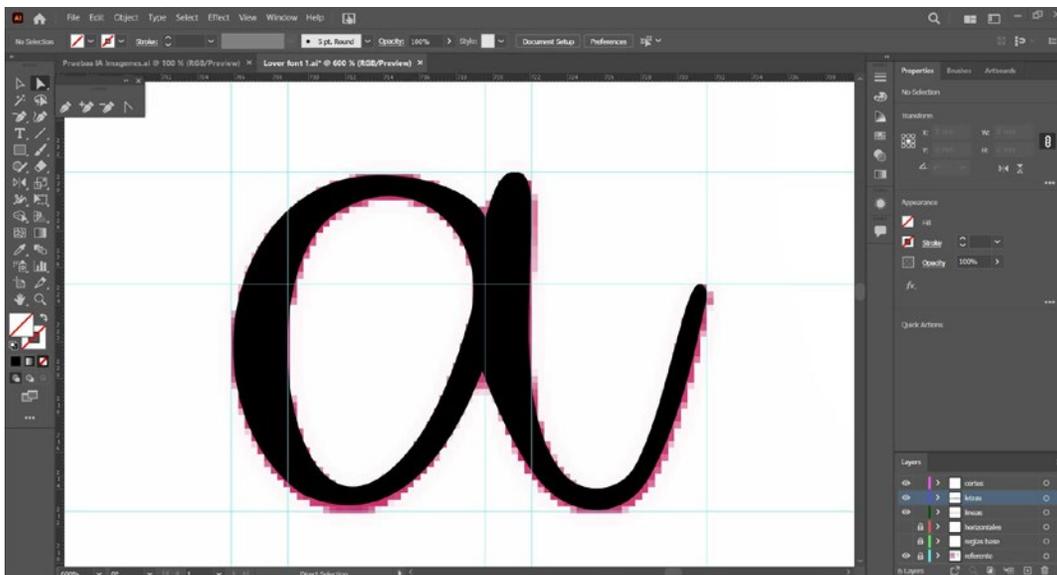


**Figura 89.** Selección de las letras en Photoshop para cambiar su peso a ligero.



**Figura 90.** Selección de las letras en Photoshop para cambiar su peso a ligero.

Una vez obtenida la nueva imagen, se aplicó el mismo paso que la tipografía “Strike a sadness” al determinar una altura adecuada para la cola del trazo de las letras. Para conseguir una tipografía cuyo interletraje fuera regular, esta vez se consideró la anchura que la longitud de la cola lograra hacer. Era crucial diferenciar esta fuente con la tipografía de la emoción de tristeza, ya que, según los resultados en la encuesta realizada, esta era la única característica distintiva para cada uno.



**Figura 90.** Realizando pruebas de guías con la letra “a” en Illustrator.

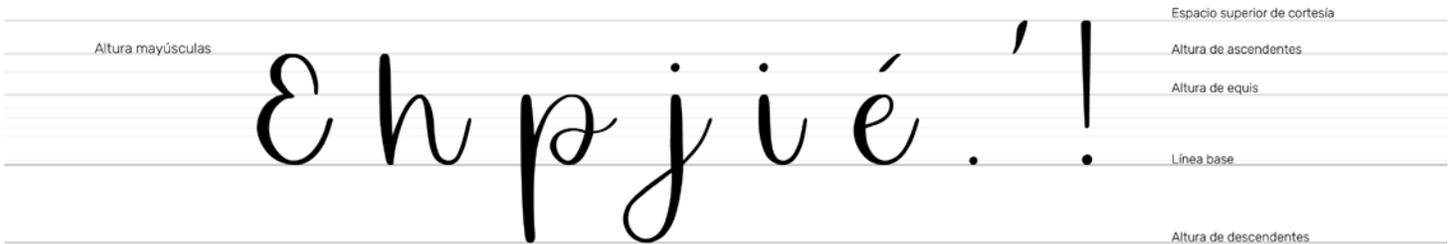


**Figura 91.** Letras "a" y "b" que coincidieron en la altura de sus trazos terminales, decidiendo la altura de las colas para la tipografía.

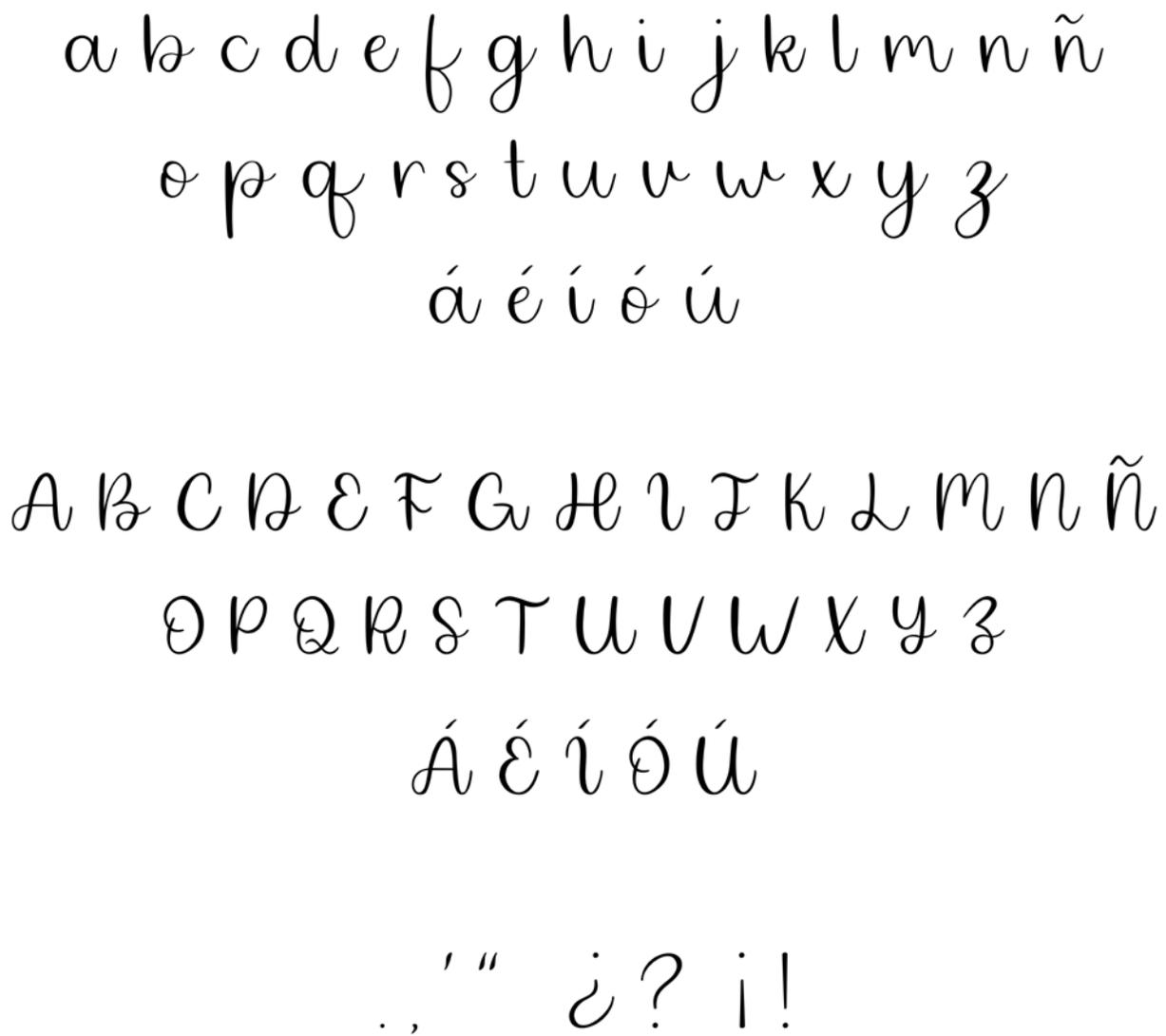


**Figura 92.** Diferencia de las colas entre las tipografías de la emoción tristeza y la emoción de amor.

Tal como se muestra en la figura 89, se evidencia una notable diferencia en las colas entre esta tipografía y "Strike a sadness". Con ese detalle chequeado, se comenzó en trabajar en la construcción de las demás letras, preocupándose de seguir cada guía establecida, especialmente en las letras que se crearon desde cero al no presentarse en la imagen referencial de la IA. También se llevó a cabo la construcción de mayúsculas, las cuales también siguieron las reglas para mantener su diseño visual entre ellas. Además, se crearon los elementos necesarios como son la coma, el punto, el apóstrofo, las comillas y los signos de preguntas y de exclamación, los cuales tampoco se encontraron en la imagen.

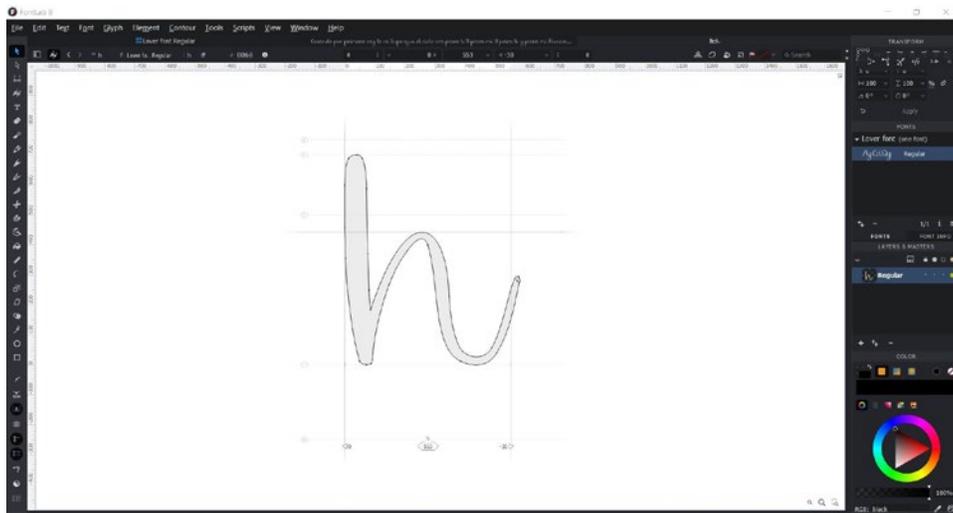


**Figura 93.** Estructura de la altura del cuerpo de la tipografía.

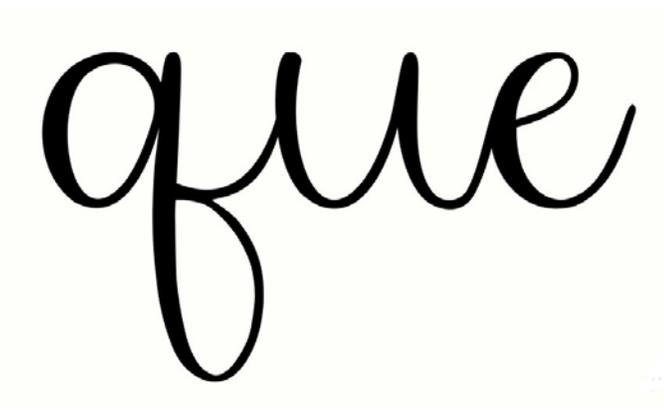


**Figura 94.** Presentación de la tipografía con todos sus caracteres.

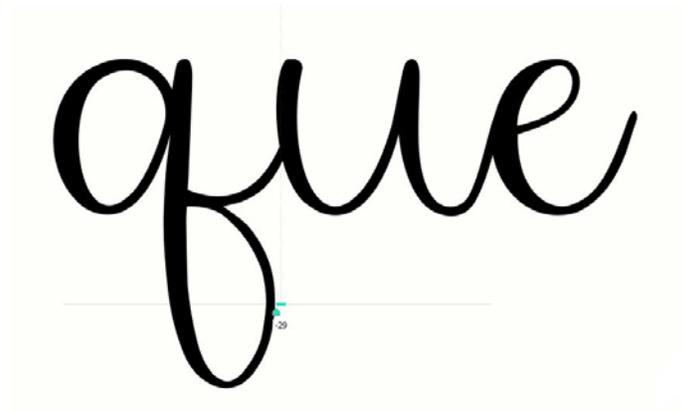
Se traspasó cada carácter de Illustrator a FontLab 8, asegurándose en mantener el tamaño correcto en las alturas correspondientes. También se organizó el interletraje regular de la tipografía. El uso especial de kerning fue aplicado para algunos caracteres para que se vieran ópticamente bien en espaciado, como en el caso de “q” al unirse con la “u”. Por último, el espacio entre palabras fue aplicada la regla anteriormente nombrada del libro *¿Qué es la tipografía?*, utilizando el mismo espacio que se encuentra entre los trazos verticales de la letra “n”.



**Figura 95.** Traspaso de la letra “h” en el programa FontLab 8, siguiendo las proporciones de la tipografía.



**Figura 96.** Ejemplo del no uso de kerning en las letras “q” y “u”.

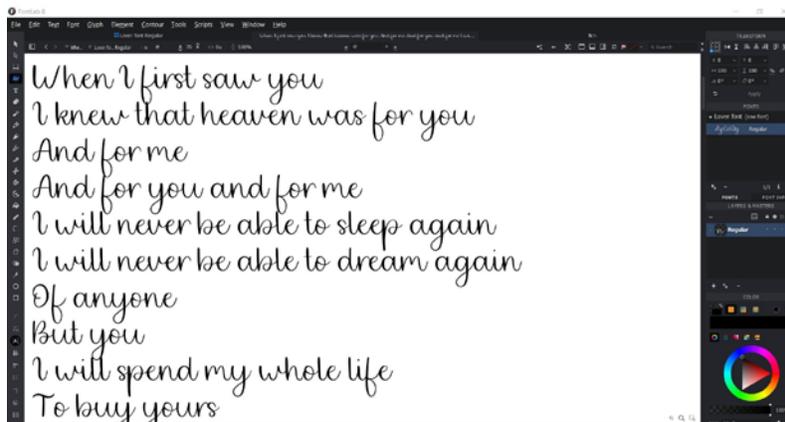


**Figura 97.** Ejemplo del uso de kerning en las letras “q” y “u”.

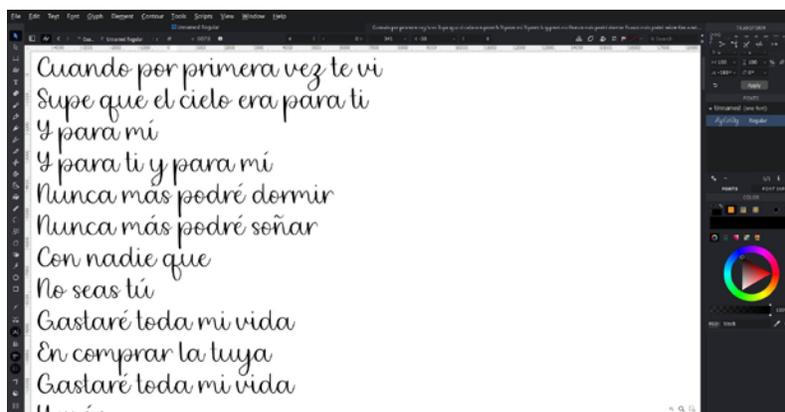
Para garantizar que todo estuviera en orden en FontLab 8, se realizaron pruebas de textos para evaluar su legibilidad.



**Figura 98.** Inicio de FontLab 8, mostrando algunos caracteres de la tipografía programados.



**Figura 99.** Prueba 1 de la tipografía, con la lírica de la canción *Un amor violento* de Los tres.

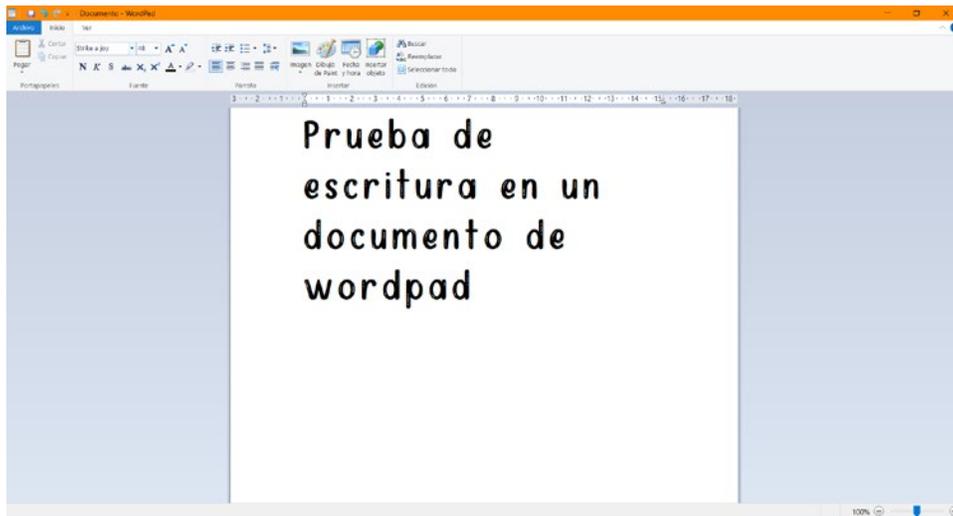


**Figura 100.** Prueba 2 de la tipografía, con la lírica de la canción *Un amor violento* de Los tres traducida en inglés.



Esta nueva tipografía presentó trazos principales que son más verticales comparada con la otra fuente “Strike a sadness” que mostró una inclinación más pronunciada en sus letras. A pesar de que ambas tipografías comparten varias características tipográficas dado a los resultados de la encuesta, la forma de las retóricas de los caracteres desempeñó un papel crucial para diferenciar y representar a sus respectivas emociones.

Se procedió a exportar la tipografía “Strike a lover” e instalarla para comprobar su uso en otros programas.



**Figura 101.** Prueba de escritura de la tipografía en un documento de Wordpad.



**Figura 102.** Prueba de escritura de la tipografía en un documento de Illustrator, en el que también se pudo dar un cambio de color a las letras.



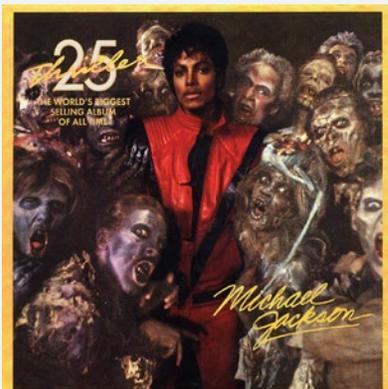
“Strike a lover” es una tipografía caligráfica con trazos terminales curvos, con un espaciado regular y un peso ligero, altura de x media con una caja baja, con una línea base establecida, con tonos predominantes rosas y verdes, para representar la emoción de amor.

## **Evaluación de las fuentes tipográficas**

Como se explicó en la fundamentación del problema, el inglés sigue siendo el idioma más hablado en el mundo a pesar de que la música anglosajona está experimentando un declive estos últimos años debido a la globalización. Sin embargo, no se refleja en la realidad local, donde la mayoría de la población no es bilingüe al idioma más hablado del mundo. Esta falta de comprensión de un idioma puede limitar la interpretación emocional de las canciones, debido a las melodías transmitidas en esta. La canción *Pumped up kicks* de Foster the People es solo uno de los casos más famosos de aquel problema.

Por lo mismo, una vez realizadas las tipografías, fue crucial evaluar si lograban expresar efectivamente las emociones correspondientes. Para ello, se diseñó una nueva encuesta. A diferencia de la primera, en esta ocasión las canciones seleccionadas para consultar fueron en inglés, con el objetivo de determinar si la retórica de las tipografías funcionan eficazmente a pesar de encontrarse textualmente en otro idioma.

Se llevó en un principio el mismo proceso para realizar la encuesta; buscar canciones para representar cada emoción en la IA de PlaylistGenius y comprobar si la información es correcta en Sonoteller. Dado que la encuesta anterior confirmó que estas inteligencias artificiales proporcionó bien su información, las nuevas canciones en el idioma anglosajón fueron las siguientes:



## Thriller

Michael Jackson

### Lírica

It's close to midnight  
And something evil's lurking in the dark  
Under the moonlight  
You see a sight that almost stops your heart  
You try to scream  
But terror takes the sound before you make it  
You start to freeze  
As horror looks you right between the eyes  
You're paralyzed  
'Cause this is thriller, thriller night  
And no one's gonna save you from the beast  
about to strike  
You know it's thriller, thriller night  
You're fighting for your life inside a killer, thriller  
tonight, yeah  
Ooh, ooh  
You hear the door slam  
And realize there's nowhere left to run  
You feel the cold hand  
And wonder if you'll ever see the sun  
You close your eyes  
And hope that this is just imagination  
Girl, but all the while  
You hear a creature creepin' up behind  
You're out of time  
'Cause this is thriller, thriller night  
There ain't no second chance against the thing  
with forty eyes, girl  
Thriller, thriller night  
You're fighting for your life inside a killer, thriller  
tonight  
Night creatures call  
And the dead start to walk in their masquerade  
There's no escaping the jaws of the alien this time  
(they're open wide)  
[...]

### Audio



Escanear en la aplicación de Spotify

### Análisis del estado de ánimo en la música según Sonoteller

Energética (90), Groovy (85), Optimista (80), Emocionante (75), Nostálgica (70)

### Género musical según Sonoteller

Pop (90), Dance (85), Funk (80), R&B (75), Disco (70)

### Resumen de la letra en Sonoteller

La letra representa una escena de una película de suspense donde el protagonista tranquiliza a su asustada pareja. Las emociones retratadas incluyen miedo y protección.

### Análisis del estado de ánimo en la letra según Sonoteller

Suspense (80), **Miedo (70)**, Protección (60), Intimidación (50), Conexión (40)

**Tabla 19.** Canción extraída de PlaylistGeniusAI para representar el miedo y analizada por Sonoteller.



## Killing in the name

Rage against the machine

### Lírica

Killing in the name of  
Some of those that work forces  
Are the same that burn crosses  
Some of those that work forces  
Are the same that burn crosses  
Some of those that work forces  
Are the same that burn crosses  
Some of those that work forces  
Are the same that burn crosses  
Some of those that work forces  
Are the same that burn crosses  
Huh!  
Killing in the name of  
Killing in the name of  
And now you do what they told ya  
But now you do what they told ya  
Well now you do what they told ya  
Those who died are justified  
For wearing the badge, they're the chosen  
whites  
You justify those that died  
By wearing the badge, they control your life  
Those who died are justified  
For wearing the badge, they're the chosen  
whites  
You justify those that died  
By wearing the badge, they control your life  
Come on  
Huh!  
[...]

### Audio



Escanear en la aplicación de Spotify

### Análisis del estado de ánimo en la música según Sonoteller

Agresivo (90), Rebelde (80), Energético (70), Potente (60), Intenso (50)

### Género musical según Sonoteller

Rock (90), Alternativa (80), Hard rock (70), Metal (60), Punk (50)

### Resumen de la letra en Sonoteller

Fuerte protesta contra los sistemas opresivos y la corrupción dentro de ellos.

### Análisis del estado de ánimo en la letra según Sonoteller

**Ira (100)**, Desafío (90), Frustración (80), Determinación (70), Rebelión (60)

**Tabla 20.** Canción extraída de PlaylistGeniusAI para representar la ira y analizada por Sonoteller.



## Someone like you

Adele

### Lírica

I heard that you're settled down  
That you found a girl and you're married now  
I heard that your dreams came true  
Guess she gave you things I didn't give to you  
Old friend, why are you so shy?  
Ain't like you to hold back or hide from the light  
I hate to turn up out of the blue uninvited  
But I couldn't stay away, I couldn't fight it  
And I hoped you'd see my face and that you'd be reminded  
That for me, it isn't over  
Nevermind, I'll find someone like you  
I wish nothing but the best for you, too  
Don't forget me, I beg, I remember you said  
Sometimes it lasts in love, but sometimes it hurts instead  
Sometimes it lasts in love, but sometimes it hurts instead, yeah  
You'd know how the time flies  
Only yesterday was the time of our lives  
We were born and raised in a summer haze  
Bound by the surprise of our glory days  
I hate to turn up out of the blue uninvited  
But I couldn't stay away, I couldn't fight it  
And I hoped you'd see my face and that you'd be reminded  
That for me, it isn't over yet  
Nevermind, I'll find someone like you  
I wish nothing but the best for you, too  
Don't forget me, I beg, I remember you said  
Sometimes it lasts in love, but sometimes it hurts instead  
Sometimes it lasts in love, but sometimes it hurts instead  
[...]

### Audio



Escanear en la aplicación de Spotify

### Análisis del estado de ánimo en la música según Sonoteller

Emocional (90), Nostálgico (80), Sentido (70), Reflexivo (60), Melancólico (50)

### Género musical según Sonoteller

Pop (90), Soul (80), Balada (70), Piano pop (60), Contemporánea adulta (50)

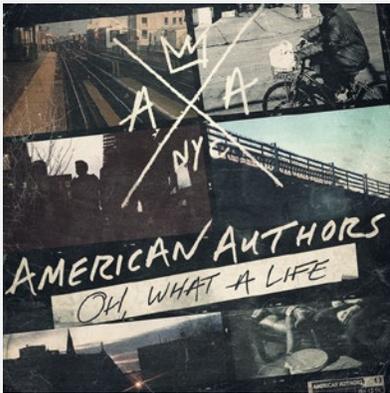
### Resumen de la letra en Sonoteller

Sensación de anhelo y nostalgia. Habla de una relación pasada en la que el narrador escucha que su expareja siguió adelante y encontró a alguien nuevo. A pesar del dolor, el narrador les desea lo mejor y pide no ser olvidado.

### Análisis del estado de ánimo en la letra según Sonoteller

**Tristeza (80)**, Nostálgico (70), Reflexivo (60), Esperanzador (50), Melancolía (40)

**Tabla 21.** Canción extraída de PlaylistGeniusAI para representar la tristeza y analizada por Sonoteller.



## Best day of my life

American authors

### Lírica

"I had a dream so big and loud  
 I jumped so high I touched the clouds  
 Woah, oh, oh, oh, oh, oh, oh, oh  
 I stretched my hands out to the sky  
 We danced with monsters through the night  
 Woah, oh, oh, oh, oh, oh, oh, oh  
 I'm never gonna look back, woah  
 I never gonna give it up, no  
 Please don't wake me now  
 This is gonna be the best day of my life  
 My life  
 This is gonna be the best day of my life  
 My life  
 I howled at the Moon with friends  
 And then the Sun came crashing in  
 Woah, oh, oh, oh, oh, oh, oh, oh  
 But all the possibilities  
 No limits, just epiphanies  
 Woah, oh, oh, oh, oh, oh, oh, oh  
 I'm never gonna look back, woah  
 I never gonna give it up, no  
 Just don't wake me now  
 This is gonna be the best day of my life  
 My life  
 This is gonna be the best day of my life  
 My life  
 I hear it calling outside my window  
 I feel it in my soul (soul)  
 The stars were burning so bright  
 The Sun was out till midnight  
 I say we lose control (control)  
 This is gonna be the best day of my life  
 My life  
 This is gonna be the best day of my life  
 My life  
 This is gonna be, this is gonna be, this is gonna be  
 [...]

### Audio



Escanear en la aplicación de Spotify

### Análisis del estado de ánimo en la música según Sonoteller

Optimista (90), Feliz (80), Positivo (70),  
 Enérgico (60), Optimista (50)

### Género musical según Sonoteller

Indie (80), Rock (70), Pop (60), Folk (40),  
 Country (20)

### Resumen de la letra en Sonoteller

La letra transmite una sensación de alegría, libertad y optimismo, mientras el protagonista celebra el mejor día de su vida. Las imágenes de alcanzar el cielo, bailar con monstruos y aullar a la luna evocan un espíritu caprichoso y despreocupado. La canción captura la emoción de vivir el presente y saborear cada momento, con una energía contagiosa que inspira a los oyentes a abrazar las aventuras de la vida.

### Análisis del estado de ánimo en la letra según Sonoteller

Edificante (90), **Alegre (85)**, Enérgico (80),  
 Despreocupado (75), Caprichoso (70)

**Tabla 22.** Canción extraída de PlaylistGeniusAI para representar la alegría y analizada por Sonoteller.



## Just the way you are

Bruno Mars

### Lírica

Oh, her eyes, her eyes  
Make the stars look like they're not shinin'  
Her hair, her hair  
Falls perfectly without her tryin'  
She's so beautiful and I tell her everyday  
Yeah, I know, I know  
When I compliment her, she won't believe me  
And it's so, it's so  
Sad to think that she don't see what I see  
But every time she asks me, "Do I look okay?"  
I say  
When I see your face  
There's not a thing that I would change  
'Cause you're amazing  
Just the way you are  
And when you smile  
The whole world stops and stares for a while  
'Cause girl, you're amazing  
Just the way you are  
Yeah  
Her lips, her lips  
I could kiss them all day if she'd let me  
Her laugh, her laugh  
She hates, but I think it's so sexy  
She's so beautiful and I tell her everyday  
Oh, you know, you know  
You know I'd never ask you to change  
If perfect's what you're searchin' for, then just  
stay the same  
So don't even bother askin' if you look okay  
You know I'll say  
When I see your face  
There's not a thing that I would change  
'Cause you're amazing  
Just the way you are  
And when you smile  
[...]

### Audio



Escanear en la aplicación de Spotify

### Análisis del estado de ánimo en la música según Sonoteller

Romántico (80), Edificante (70), Feliz (60), Bienestar (50), Nostálgico (40)

### Género musical según Sonoteller

Pop (80), R&B (70), Soul (60), Funk (50), Hip hop (40)

### Resumen de la letra en Sonoteller

Estas letras expresan admiración por la belleza natural y la personalidad de una mujer. El orador reconoce las dudas de la mujer sobre sí misma y pretende asegurarle su valor. El tono general es cariñoso y agradecido.

### Análisis del estado de ánimo en la letra según Sonoteller

**Romántica (85)**, Optimista (80), Sentimental (75), Optimista (70), Feliz (65)

**Tabla 23.** Canción extraída de PlaylistGeniusAI para representar el amor y analizada por Sonoteller.

Seleccionadas las canciones, se realizaron videos para cada una. Se escucharía una parte de las canciones, mientras se reproducía a la par las líricas de estas usando las tipografías desarrolladas. Los nuevos participantes tuvieron que escoger la mejor opción tipográfica para la representación de cada canción, justificando su elección al responder qué emoción provocaba esta. Para saber que las tipografías funcionaban correctamente por su retórica para representar cada emoción, las respuestas tendrían que coincidir con la información entregada por la IA Sonoteller.

# Thriller

Michael Jackson

## IMAGEN 1

It's close to midnight  
And something evil's lurking in the dark  
Under the moonlight  
You see a sight that almost stops your heart

## IMAGEN 2

**YOU TRY TO SCREAM  
BUT TERROR TAKES THE SOUND  
BEFORE YOU MAKE IT**

## IMAGEN 3

*You start to freeze  
As horror looks you right between the eyes  
You're paralyzed*

## IMAGEN 4

'Cause this is thriller, thriller night  
And no one's gonna save you  
from the beast about to strike

## IMAGEN 5

You know it's thriller,  
thriller night  
You're fighting for your life  
inside a killer, thriller tonight



Para ver el video en Youtube, escanear el QR

**Tabla 24.** Imágenes de las tipografías en el video de *Thriller*.

# Killing in the name

Rage against the machine

## IMAGEN 1

And now you do what they told ya  
And now you do what they told ya  
And now you do what they told ya

## IMAGEN 2

AND NOW YOU DO WHAT THEY TOLD YA  
AND NOW YOU DO WHAT THEY TOLD YA  
BUT NOW YOU DO WHAT THEY TOLD YA  
WELL NOW YOU DO WHAT THEY TOLD YA

## IMAGEN 3

*Those who died are justified  
For wearing the badge,  
they're the chosen whites*

## IMAGEN 4

You justify those that died  
By wearing the badge,  
they control your life

## IMAGEN 5

*Those who died are justified  
For wearing the badge,  
they're the chosen whites*



Para ver el video en Youtube, escanear el QR

**Tabla 25.** Imágenes de las tipografías en el video de *Killing in the name*.

# Someone like you

Adele

## IMAGEN 1

We were born and raised  
in a summer haze  
Bound by the surprise  
of our glory days

## IMAGEN 2

I HATE TO TURN UP OUT  
OF THE BLUE UNINVITED  
BUT I COULDN'T STAY AWAY,  
I COULDN'T FIGHT IT

## IMAGEN 3

*And I hoped you'd see my face  
and that you'd be reminded  
That for me, it isn't over*

## IMAGEN 4

Nevermind, I'll find someone like you  
I wish nothing but the best  
for you, too

## IMAGEN 5

Don't forget me,  
I beg, I remember you said  
Sometimes it lasts in love,  
but sometimes it hurts instead



Para ver el video en Youtube, escanear el QR

**Tabla 26.** Imágenes de las tipografías en el video de *Someone like you*.

# Best day of my life

American Authors

## IMAGEN 1

I had a dream so big and loud  
I jumped so high I touched the clouds  
Woah, oah, oah, oah, oh, oh  
Oah, oah, oah, oah, oah, oh, oh

## IMAGEN 2

I STRETCHED MY HANDS OUT TO THE SKY  
WE DANCED WITH MONSTERS THROUGH THE NIGHT  
WOAH, OAH, OAH, OAH, OH, OH  
OAH, OAH, OAH, OAH, OAH, OH, OH

## IMAGEN 3

*I'm never gonna look back  
Woah, never gonna give it up  
No, please don't wake me now*

## IMAGEN 4

Oh, oh, oh, oh  
This is gonna be  
the best day of my life  
My life

## IMAGEN 5

Oh, oh, oh, oh  
This is gonna be  
the best day of my life  
My life



Para ver el video en Youtube, escanear el QR

**Tabla 27.** Imágenes de las tipografías en el video de *Best day of my life*.

# Just the way you are

Bruno Mars

## IMAGEN 1

Her hair, her hair  
Falls perfectly without her tryin'  
She's so beautiful  
and I tell her everyday

## IMAGEN 2

YEAH, I KNOW, I KNOW  
WHEN I COMPLIMENT HER,  
SHE WON'T BELIEVE ME  
AND IT'S SO, IT'S SO  
SAD TO THINK THAT  
SHE DON'T SEE WHAT I SEE

## IMAGEN 3

*But every time she asks me,  
"Do I look okay?"  
I say*

## IMAGEN 4

When I see your face  
There's not a thing that  
I would change  
'Cause you're amazing  
Just the way you are

## IMAGEN 5

*And when you smile  
The whole world stops and  
stares for a while  
'Cause girl, you're amazing  
Just the way you are  
Yeah*



**Tabla 28.** Imágenes de las tipografías en el video de *Just the way you are*.

También se incorporó una nueva sección donde se agregó la canción *Pumped up kicks* a la encuesta, con el propósito de saber si las tipografías creadas pueden solucionar el problema emocional que presenta entre sus melodías y su lírica. Se analizó en Sonoteller para descubrir el significado lírico emocional de la canción, al cual destaca el miedo y emociones secundarias que derivan de esta y de la ira.

Teniendo el conocimiento de aquello, se presentó la canción en su idioma original en el formulario, solicitando a los participantes que eligieran una de las tipografías para representarla. Si la mayoría de las respuestas coincidían con las tipografías asociadas al miedo o de ira, se interpretaría que las personas consultadas no tenían dificultades al inglés y lograron detectar la emotividad de la canción. En cambio, si la tipografía ganadora correspondía a una de las emociones positivas, indicaría un problema de la barrera idiomática impidiendo que no se comunicara el sentido de la lírica.

En una segunda instancia, se mostró un video de la canción traducida al español. Se consultó a los participantes si su percepción había cambiado después de leer la traducción, y se les pidió que nuevamente escogieran una tipografía para representar la canción según la emoción que les provocaba por su retórica. Se esperaba que los resultados se reflejarán entre la emoción de miedo e ira, siendo de preferencia la primera al ser detectada directamente por la IA de Sonoteller.

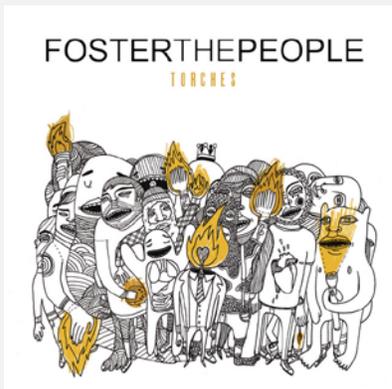
### Extracto de la lírica en su idioma original

Robert's got a quick hand  
He'll look around the room, but won't tell you his  
plan  
He's got a rolled cigarette  
Hanging out his mouth, he's a cowboy kid, yeah  
He found a six-shooter gun  
In his dad's closet, and with a box of fun things  
I don't even know what  
But he's coming for you, yeah, he's coming for  
you  
All the other kids with the pumped up kicks  
You better run, better run outrun my gun  
All the other kids with the pumped up kicks  
You better run, better run faster than my bullet  
All the other kids with the pumped up kicks  
You better run, better run outrun my gun  
All the other kids with the pumped up kicks  
You better run, better run faster than my bullet

### Extracto de la lírica traducida al español

Robert tiene una mano rápida  
Mirará alrededor de la habitación, pero no te dirá  
su plan  
Tiene un cigarrillo enrollado  
Colgando de su boca, es un niño vaquero, sí  
Encontró una pistola de seis tiros  
En el armario de su padre, y con una caja de  
cosas divertidas  
Ni siquiera sé qué  
Pero va a por ti, sí, va a por ti  
Todos los otros niños con las zapatillas infladas  
Será mejor que corras, mejor que corras más  
rápido que mi pistola  
Todos los otros niños con las zapatillas infladas  
Será mejor que corras, mejor que corras más  
rápido que mi pistola  
Todos los otros niños con las zapatillas infladas  
Será mejor que corras, mejor que corras más  
rápido que mi pistola

**Figura 103.** Letra en inglés y español de la canción *Pumped up kicks*.



## Pumped up kicks

Foster the People

### Lírica

Robert's got a quick hand  
He'll look around the room, but won't tell you his plan  
He's got a rolled cigarette  
Hanging out his mouth, he's a cowboy kid, yeah  
He found a six-shooter gun  
In his dad's closet, and with a box of fun things  
I don't even know what  
But he's coming for you, yeah, he's coming for you  
All the other kids with the pumped up kicks  
You better run, better run outrun my gun  
All the other kids with the pumped up kicks  
You better run, better run faster than my bullet  
All the other kids with the pumped up kicks  
You better run, better run outrun my gun  
All the other kids with the pumped up kicks  
You better run, better run faster than my bullet  
Daddy works a long day  
He'd be coming home late, yeah, he's coming home late  
And he's bringing me a surprise  
'Cause dinner's in the kitchen, and it's packed in ice  
I've waited for a long time  
Yeah, the sleight of my hand is now a quick pull trigger  
I reason with my cigarette  
Then say, "Your hair's on fire, you must have lost your wits, yeah"  
All the other kids with the pumped up kicks  
You better run, better run outrun my gun  
All the other kids with the pumped up kicks  
You better run, better run faster than my bullet  
All the other kids with the pumped up kicks  
You better run, better run outrun my gun  
All the other kids with the pumped up kicks  
You better run, better run faster than my bullet  
Run, run, run, run  
Rrrun, run, run, run  
[...]

### Audio



Escanear en la aplicación de Spotify

### Análisis del estado de ánimo en la música según Sonoteller

Optimista (80), Enérgica (70), Pegadiza (60), **Alegre (50)**, Juguetona (40)

### Género musical según Sonoteller

Pop (80), Indie (70), Alternativa (60), Rock (50), Electrónica (40)

### Resumen de la letra en Sonoteller

La letra describe a un personaje llamado Robert, que se presenta como un individuo rebelde y peligroso. La canción habla de él con un cigarrillo enrollado y una pistola, lo que sugiere su naturaleza impredecible. El estribillo advierte a los demás que corran más rápido que su bala. El segundo verso presenta a un personaje llamado Daddy que trabaja muchas horas. La letra implica una atmósfera tensa y potencialmente peligrosa para generar miedo.

### Análisis del estado de ánimo en la letra según Sonoteller

Agresivo (80), **Miedo (75)**, Tenso (70), Peligroso (65), Nervioso (60)

**Tabla 29.** Canción extraída de PlaylistGeniusAI y analizada por Sonoteller.

# Pumped up kicks

Foster the People

## IMAGEN 1

Robert's got a quick hand  
He'll look around the room,  
but won't tell you his plan  
He's got a rolled cigarette

## IMAGEN 2

HANGING OUT HIS MOUTH,  
HE'S A COWBOY KID, YEAH  
HE FOUND A SIX SHOOTER GUN  
IN HIS DAD'S CLOSET,  
AND WITH A BOX OF FUN THINGS

## IMAGEN 3

*I don't even know what  
But he's coming for you,  
yeah, he's coming for you*

## IMAGEN 4

All the other kids with the pumped up kicks  
You better run, better run outrun my gun  
All the other kids with the pumped up kicks  
You better run, better run faster than my bullet

## IMAGEN 5

All the other kids with the pumped up kicks  
You better run, better run outrun my gun  
All the other kids with the pumped up kicks  
You better run, better run faster than my bullet



Para ver el video en Youtube, escanear el QR

**Tabla 30.** Imágenes de las tipografías en el video de *Pumped up kicks*.

# Pumped up kicks traducción al español

Foster the People

## IMAGEN 1

Robert tiene una mano rápida  
Él mirará alrededor de la habitación,  
no te dirá su plan  
Tiene un cigarrillo enrollado

## IMAGEN 2

COLGANDO DE SU BOCA,  
ÉL ES UN NIÑO VAQUERO  
SÍ, ÉL ENCONTRÓ UNA PISTOLA  
DE SEIS TIROS  
EN EL ARMARIO DE SU PAPÁ  
EN UNA CAJA DE COSAS DIVERTIDAS

## IMAGEN 3

*Yo ni siquiera sé qué  
Pero él viene por ti  
sí, él viene por ti*

## IMAGEN 4

Todos los otros niños con los zapatos caros  
Más les vale correr,  
más les vale correr más que mi pistola  
Todos los otros niños con los zapatos caros  
Más les vale correr,  
más les vale correr más rápido que mi bala

## IMAGEN 5

Todos los otros niños con los zapatos caros  
Más les vale correr,  
más les vale correr más que mi pistola  
Todos los otros niños con los zapatos caros  
Más les vale correr,  
más les vale correr más rápido que mi bala

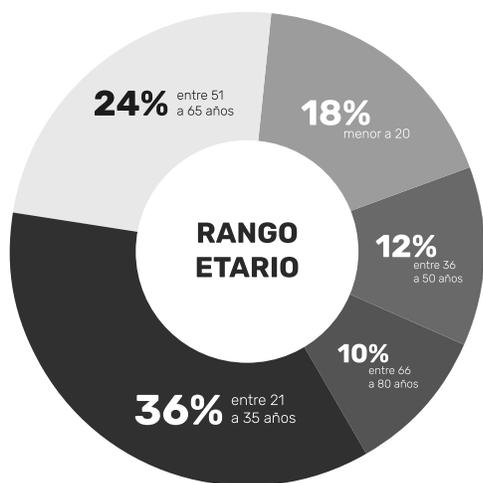


Para ver el video en Youtube, escanear el QR

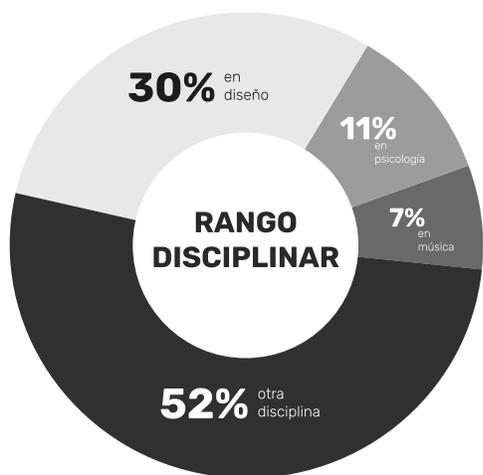
**Tabla 31.** Imágenes de las tipografías en el video de *Pumped up kicks* traducción al español.



La encuesta fue resuelta por 145 personas en el período de una semana. Al no contar con un público específico para responder el formulario, este fue difundido en redes sociales populares como Instagram, Facebook, Whatsapp, entre otras plataformas. También, se distribuyó un código QR en lugares físicos para facilitar el acceso al formulario y llegar a aún más gente. El rango etario como disciplinar fueron las siguientes:

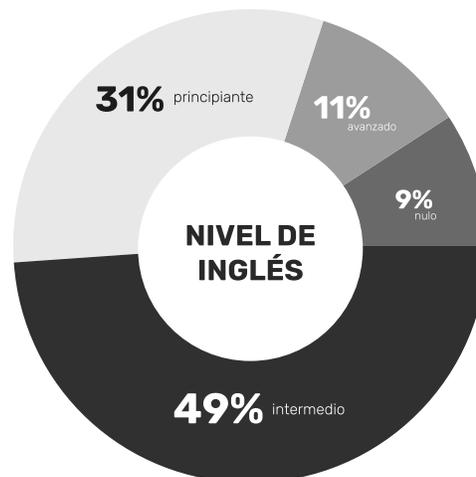


**Gráfico 10.** Rango etario de la segunda encuesta lírica visual.



**Gráfico 11.** Rango disciplinar de la segunda encuesta lírica visual.

Además, se consultó el nivel de inglés que cada participante consideraba de sí mismo tener; nulo, principiante, intermedio o avanzado. El resultado fue el siguiente:



**Gráfico 12.** Nivel de inglés de los participantes de la segunda encuesta lírica visual.

Al igual que la encuesta anterior, se presentó un gran rango etario participativo, con una predominancia en personas entre 21 a 35 años, quienes están más activamente en las redes sociales anteriormente nombradas. Aunque, a diferencia de la vez pasada, ahora predominó el hecho de que las personas se dedicaron a otras disciplinas, que no estaban relacionadas con el proyecto. Además, un 49% afirmó tener un nivel de inglés intermedio. El siguiente porcentaje más alto, un 31% piensa estar en un nivel principiante, a diferencia del avanzado que se presentó con un 11%. Por otro lado, un 9% de los 145 participantes declaró tener nulo conocimiento del idioma anglosajón. En resumen, se da entender que la mayoría de los participantes si contaron con buen nivel de inglés para entender el significado lírico de las canciones.

A continuación, se muestran los resultados ganadores de la selección tipográfica y su emoción para representar cada canción:

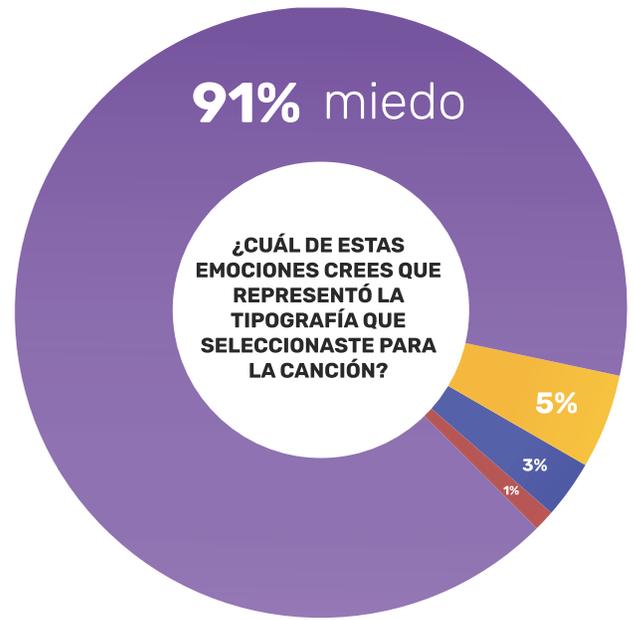
● miedo    
 ● ira    
 ● tristeza    
 ● alegría    
 ● amor

**¿CUÁL TIPOGRAFÍA REPRESENTA LA CANCIÓN DEL VIDEO?**

**Thriller**  
Michael Jackson

<b>Strike a fear</b>	It's close to midnight And something evil's lurking in the dark Under the moonlight You see a sight that almost stops your heart	<b>1°</b> 75%
<b>Strike a anger</b>	YOU TRY TO SCREAM BUT TERROR TAKES THE SOUND BEFORE YOU MAKE IT	<b>2°</b> 17%
<b>Strike a sadness</b>	She's about to freeze As horror leads your sight between the eyes You're paralyzed	<b>X</b>
<b>Strike a joy</b>	'Cause this is the fier, thriller night And no one's gonna save you From the beast about to strike	<b>3°</b> 7%
<b>Strike a lover</b>	You know it's thriller Thriller night You're fighting for your life You're a killer thriller tonight	<b>4°</b> 1%

**Tabla 32.** Resultados del video de *Thriller*.



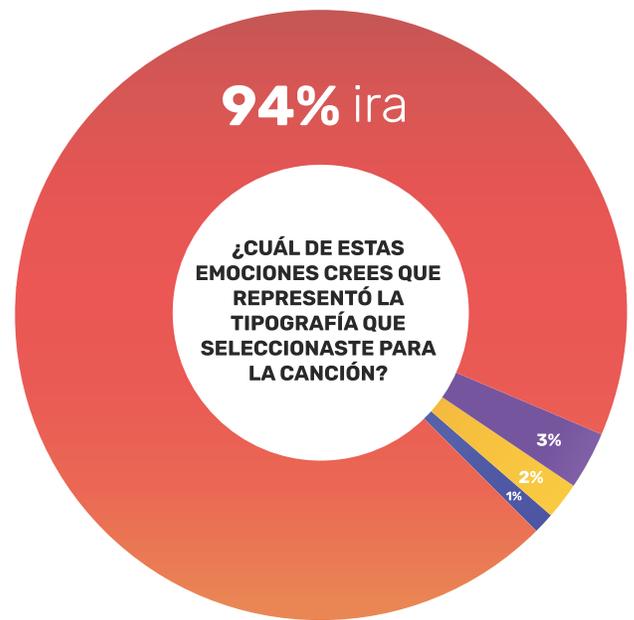
**Gráfico 13.** Porcentajes obtenidos para representación emocional de la tipografía de la tabla 32.

**¿CUÁL TIPOGRAFÍA REPRESENTA LA CANCIÓN DEL VIDEO?**

**Killing in the name**  
Rage against the machine

<b>Strike a fear</b>	And now you do what they told you And now you do what they told you And now you do what they told you	<b>2°</b> 4%
<b>Strike a anger</b>	AND NOW YOU DO WHAT THEY TOLD US AND NOW YOU DO WHAT THEY TOLD US BUT NOW YOU DO WHAT THEY TOLD US WELL NOW YOU DO WHAT THEY TOLD US	<b>1°</b> 94%
<b>Strike a sadness</b>	Those who died are justified For wearing the badge They're the chosen white	<b>X</b>
<b>Strike a joy</b>	You justify those that died By wearing the badge They control your life	<b>3°</b> 2%
<b>Strike a lover</b>	Those who died are justified For wearing the badge They're the chosen white	<b>X</b>

**Tabla 33.** Resultados del video de *Killing in the name*.



**Gráfico 14.** Porcentajes obtenidos para representación emocional de la tipografía de la tabla 33.

¿CUÁL TIPOGRAFÍA REPRESENTA LA CANCIÓN DEL VIDEO?

Someone like you  
Adele

Strike a fear	We were born and raised in a summer haze Bound by the surprise of our glory days	4° 2%
Strike a anger	I HATE TO TURN UP OUT OF THE BLUE UNINVITED BUT I COULDN'T EYE PAST, I COULDN'T FIGHT IT	X
Strike a sadness	And I hoped you'd see my face and that you'd be reminded That for me, it can't ever	1° 79%
Strike a joy	Nevermind I'll find someone like you I wish nothing but the best for you too	3° 6%
Strike a lover	Don't forget me, At least I can see you sometimes Sometimes it feels like, but sometimes it feels like you	2° 13%

Tabla 34. Resultados del video de *Someone like you*.

92% tristeza

¿CUÁL DE ESTAS EMOCIONES CREE QUE REPRESENTÓ LA TIPOGRAFÍA QUE SELECCIONASTE PARA LA CANCIÓN?

7% amor

1%

Gráfico 15. Porcentajes obtenidos para representación emocional de la tipografía de la tabla 34.

¿CUÁL TIPOGRAFÍA REPRESENTA LA CANCIÓN DEL VIDEO?

Best day of my life  
American authors

Strike a fear	I had a dream so big and loud I almost so high I touched the clouds Yeah, ooh, ooh, ooh, ooh, oh Ooh, ooh, ooh, ooh, ooh, oh	2° 11%
Strike a anger	I STRETCHED MY ARMS OUT TO THE SKY WE DANCED WITH HONESTY THROUGH THE NIGHT WHAH, OOH, OOH, OOH, OOH, OOH OAH, OOH, OOH, OOH, OOH, OOH	5° 2%
Strike a sadness	I'm never gonna look back What, never gonna give it up No, please don't wake me now	4° 3%
Strike a joy	Oh, oh, oh, oh This is gonna be the best day of my life My life	1° 78%
Strike a lover	Oh, oh, oh, oh This is gonna be the best day of my life My life	3° 6%

Tabla 35. Resultados del video de *Best day of my life*.

95% alegría

¿CUÁL DE ESTAS EMOCIONES CREE QUE REPRESENTÓ LA TIPOGRAFÍA QUE SELECCIONASTE PARA LA CANCIÓN?

2%

2%

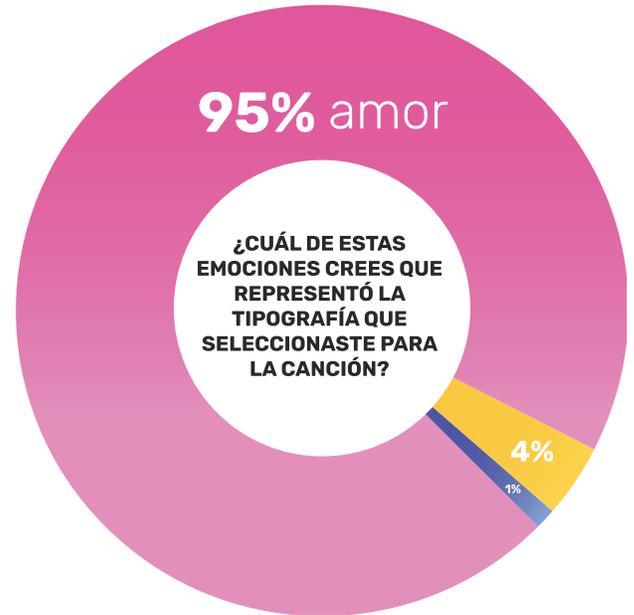
Gráfico 16. Porcentajes obtenidos para representación emocional de la tipografía de la tabla 35.

**¿CUÁL TIPOGRAFÍA REPRESENTA LA CANCIÓN DEL VIDEO?**

*Just the way you are*  
Bruno Mars

<b>Strike a fear</b>	Her hair, her hair Falls perfectly without her hair She's so beautiful and I fall for everything	<b>4°</b> 4%
<b>Strike a anger</b>	YEAH, I KNOW, I KNOW WHEN I COMPLIMENT HER, SHE WONT BELIEVE ME AND IT'S SO, IT'S SO SAD TO THINK THAT SHE DONT SEE WHAT I SEE	<b>5°</b> 1%
<b>Strike a sadness</b>	But every time she looks me in the "eyes" I cry	<b>2°</b> 17%
<b>Strike a joy</b>	When I see your face There's not a thing that I would change Cause you're amazing Just the way you are	<b>3°</b> 8%
<b>Strike a lover</b>	Just when you smile The whole world stops and stares for awhile Cause girl, you're amazing Just the way you are Yeah	<b>1°</b> 70%

**Tabla 36.** Resultados del video de *Just the way you are*.



**Gráfico 17.** Porcentajes obtenidos para representación emocional de la tipografía de la tabla 36.

Como se puede observar en los gráficos, cada canción fue correspondida en las tipografías y la emoción que transmitían estas.

Al analizar los datos, se observa que la tipografía que obtuvo más votos correspondidos fue "Strike an anger", con un 94% para el video de *Killing in the name* y el mismo porcentaje para representar su emoción. En cambio, en el video de *Just the way you are*, la tipografía "Strike a lover" recibió el 70% de votos pero un 95% para representarse con la emoción del amor.

Es importante destacar que se esperaba que las tipografías mostraran diferencias en los porcentajes de representación emocional, dado que cada persona tiene su propia interpretación emocional. De todas formas, los datos obtenidos son un excelente resultado para el proyecto, ya que demuestran que las tipografías están cumpliendo su funcionalidad retórica para la representación de emociones.

No obstante, también se debió comprobar si las tipografías lograban el mismo resultado con la canción *Pumped up kicks*.

¿CUÁL TIPOGRAFÍA REPRESENTA LA CANCIÓN DEL VIDEO?

Pumped up kicks  
Foster the People

Strike a fear	Robert's got a quick head He'll lock around the room, but won't tell you his plan He's got a rolled cigarette	2° 24%
Strike a anger	HANGING OUT HIS MOUTH, HE'S A COWBOY KID, TEAH HE FOUND A BULLHORN, RUM IN HIS DRESS CLOSET, AND WITH A BOX OF FUN THINGS	3° 16%
Strike a sadness	I don't even know what that he's coming for you yeah, he's coming for you	5° 3%
Strike a joy	All the other kids with the pumped up kicks You better run, better run, better run All the other kids with the pumped up kicks You better run, better run, faster than my bullet	1° 44%
Strike a lover	All the other kids with the pumped up kicks You better run, better run, better run All the other kids with the pumped up kicks You better run, better run, faster than my bullet	4° 13%

Tabla 37. Resultados del video de Pumped up kicks.

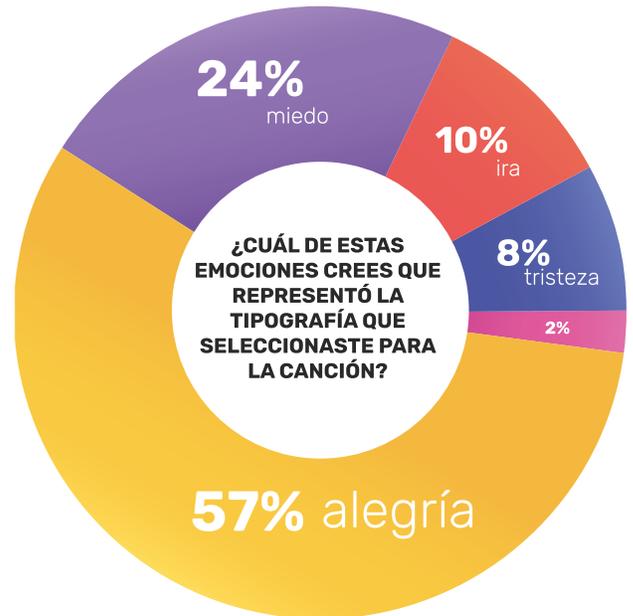


Gráfico 18. Porcentajes obtenidos para representación emocional de la tipografía de la tabla 37.

¿CUÁL TIPOGRAFÍA REPRESENTA LA CANCIÓN DEL VIDEO?

Pumped up kicks español  
Foster the People

Strike a fear	Robert tiene una mano rápida O mirará alrededor de la habitación, no te dirá su plan Tiene un cigarrillo enrollado	1° 46%
Strike a anger	COLGANDO DE SU BOCA, EL ES UN NIÑO MICHIGANO EL SE ENCANTÓ UNA PISTOLA DE SEIS TIRAS EN EL ARMARIO DE SU MADRE EN UNA CAJA DE COSAS DIVERSAS	2° 45%
Strike a sadness	Te voy seguir al que Fino el mundo para ti en el mundo para ti	4° 2%
Strike a joy	Todos los otros niños con los zapatos correa Más les vale correr. Más les vale correr más que mi pistola. Todos los otros niños con los zapatos correa Más les vale correr. Más les vale correr más rápido que mi bala	3° 6%
Strike a lover	Todos los otros niños con los zapatos correa Más les vale correr. Más les vale correr más que mi pistola. Todos los otros niños con los zapatos correa Más les vale correr. Más les vale correr más rápido que mi bala	5° 1%

Tabla 38. Resultados del video de Pumped up kicks en español.

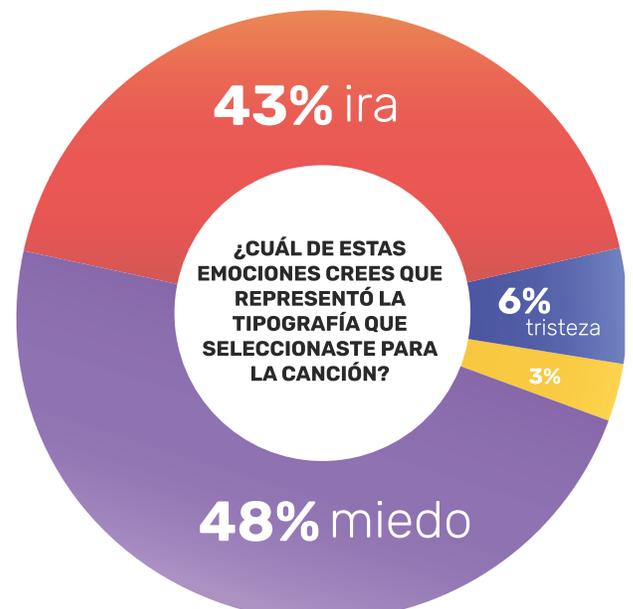
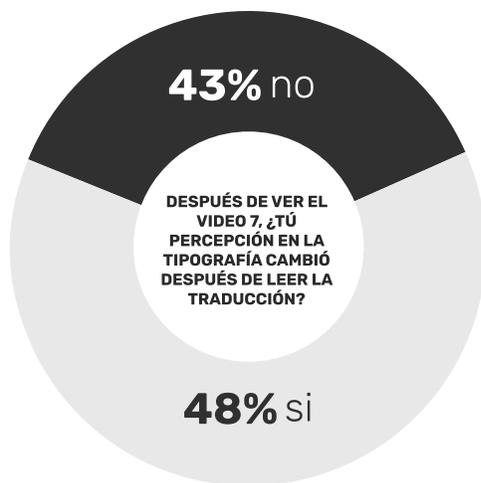


Gráfico 19. Porcentajes obtenidos para representación emocional de la tipografía de la tabla 38.



Tal como se mencionó anteriormente, se tenían dos resultados esperados. Al presentar el video con la canción de la banda Foster the People, la barrera idiomática terminó ganando ya que la tipografía ganadora fue “Strike a joy” con un 44%, y con un 57% para la representación emocional de alegría. No obstante, “Strike a fear” y “Strike an anger”, las tipografías esperadas, también recibieron votos significativos. Esto sugiere que los algunos participantes tradujeron la canción y captaron el mensaje emocional de la lírica para conseguir esos votos.

Sin embargo, al presentar el video con la canción traducida, los datos fueron modificados. Un 48% de los participantes estuvo de acuerdo en que su percepción de la letra cambió. Esto se reflejó a que tanto la tipografía “Strike a joy” como la emoción de alegría descendieron considerablemente. Ahora, se presentó un casi empate de votos entre las tipografías “Strike a fear” y “Strike an anger” con la diferencia de un 1%, siendo la primera la ganadora. Además, un 48% consideró que la emoción predominante era el miedo, seguida de un 43% que percibió la ira.



**Gráfico 20.** Votos obtenidos del cambio de percepción.

Este cambio de percepción entre tipografías y emociones, revela que los participantes prefirieron darle una importancia a su lírica que a sus melodías. Al entender de lo que trata la canción, los votos se inclinaron a que la tipografía reflejara la emoción correspondiente a la letra. “Strike a fear” cumpliría con su funcionalidad textual de comunicar la lírica como su función formalista al transmitir la emoción de miedo. Esta representación en un *music lyric*

*video*, se puede potenciar con una composición asertiva y dirección artística, para así entregar el verdadero significado de la canción de la banda Foster the People como desearon los participantes de la encuesta. De esta manera, ayudará a alejarse por completo de la problemática de ser interpretada la canción erróneamente como una canción alegre por las personas no angloparlantes.

## Producción de un *music lyric video*

Se decidió realizar un *lyric video* para la canción *Pumped up kicks*, con el objetivo de destacar el uso de las tipografías que fueron creadas especialmente para este medio audiovisual. Ya con el conocimiento del sentido emocional de la canción, y además corroborando mediante la segunda encuesta sobre qué “Strike a fear” es la tipografía que potencia esa emoción, solo restaba diseñar el video.

Con la idea surrealista de que este *lyric video* fuera un pitch para presentar y despertar el interés al sello discográfico de la banda Foster the People, se editó la canción para utilizar ciertas partes de ella, debido a que varios versos se repetían a lo largo de la canción. Se utilizaron los versos necesarios para transmitir la historia sin perder la esencia musical. Utilizando Premiere Pro, se editó la música para asegurar la fluidez de la canción. Quedó como resultado una pista de audio de 1:26 minutos, con un aproximado de un minuto de letra que debía mostrar en pantalla.

Posteriormente, se creó una nueva composición en el software After Effects, un programa especializado en animaciones. Aquí se llevó a cabo la animación de la lírica seleccionada para la canción utilizando la tipografía “Strike a fear”. En este proceso, se tomaron decisiones artísticas como de composición para potenciar la tipografía mediante la animación. Por ejemplo, el verso “*He’s got a rolled cigarette*”, donde la palabra “*cigarette*” significa cigarro en español, se aplicó una animación que disminuye la opacidad al desaparecer el texto en pantalla, simulando el humo del cigarro. También, se aplicó una animación rápida para la aparición de varios versos, ya que la canción repite en varias ocasiones la frase traducida “Será mejor que corras, será mejor que corras más rápido que mi bala”, por lo que esta animación simula la acción rápida.

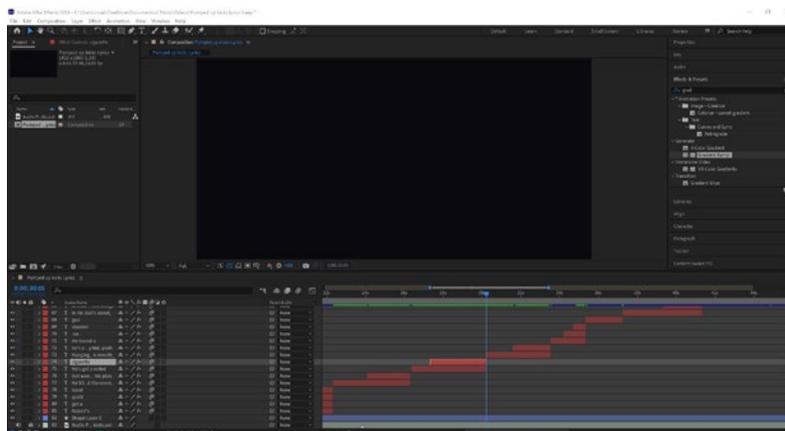
Así se fue construyendo la animación de los versos de la canción, logrando su totalidad.



**Figura 104.** Fotograma 1 de la animación de disminución de opacidad.



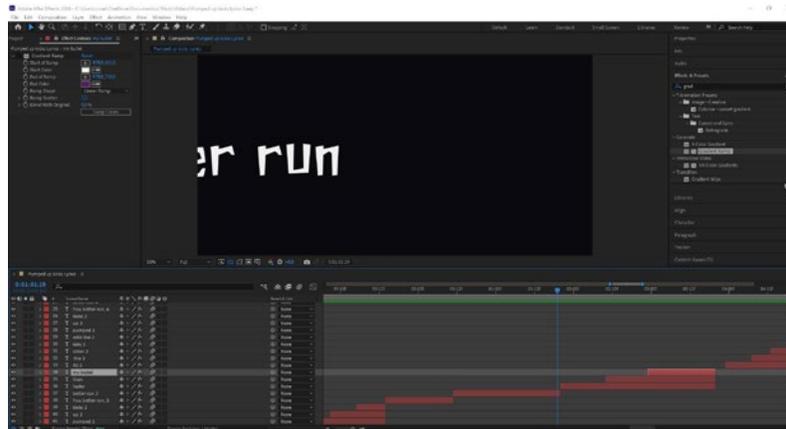
**Figura 105.** Fotograma 2 de la animación de disminución de opacidad.



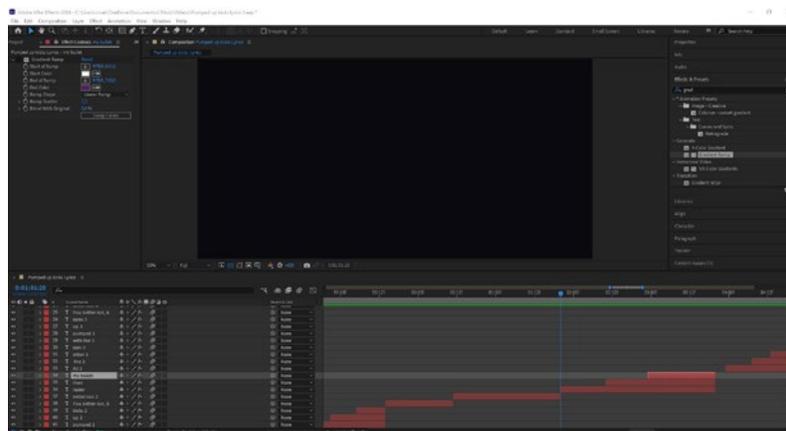
**Figura 106.** Fotograma 3 de la animación de disminución de opacidad.



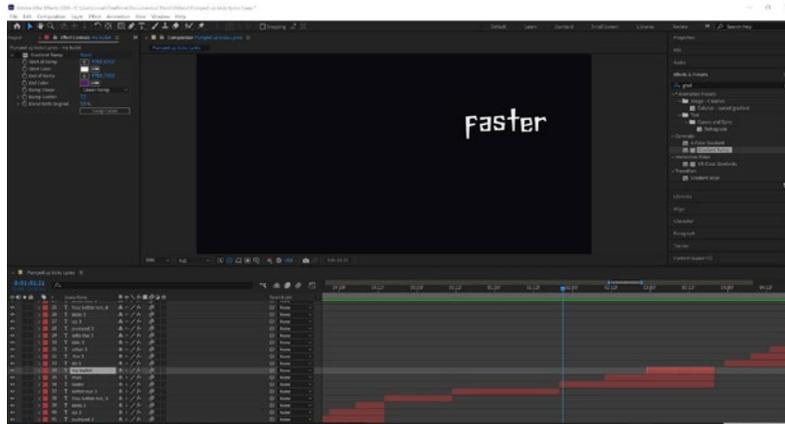
**Figura 107.** Fotograma 1 de la animación de salida rápida del texto hacia la izquierda.



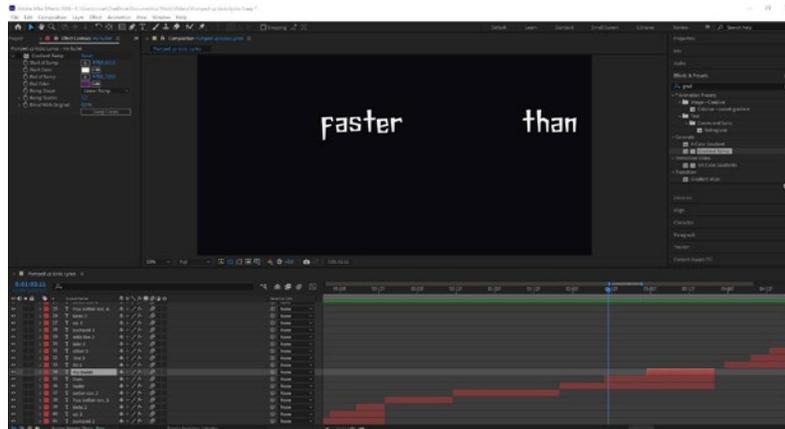
**Figura 108.** Fotograma 2 de la animación de salida rápida del texto hacia la izquierda.



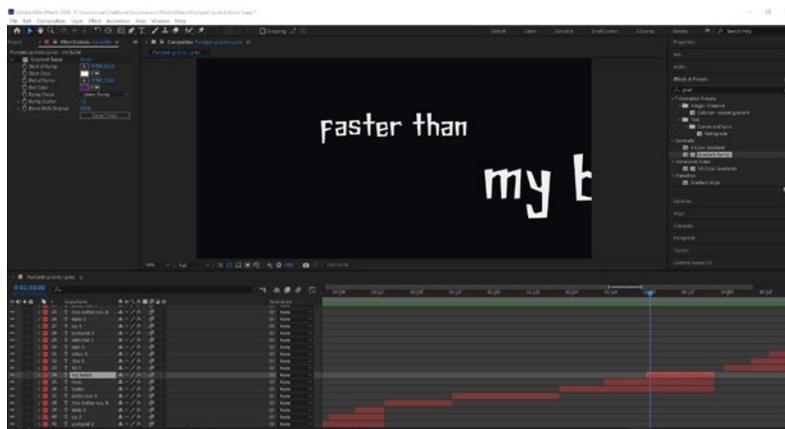
**Figura 109.** Fotograma 3 de la animación de salida rápida del texto hacia la izquierda.



**Figura 110.** Fotograma 1 de la animación de llegada rápida del texto desde la derecha.



**Figura 111.** Fotograma 2 de la animación de llegada rápida del texto desde la derecha.



**Figura 112.** Fotograma 3 de la animación de llegada rápida del texto desde la derecha.



**Figura 113.** Fotograma 4 de la animación de llegada rápida del texto desde la derecha.

Para agregar dinamismo, se aplicó en todas las animaciones un desenfoque en sus movimientos, el cual en el video se logra notar las letras una leve efecto de estela para verse más fluido y no tan estático.

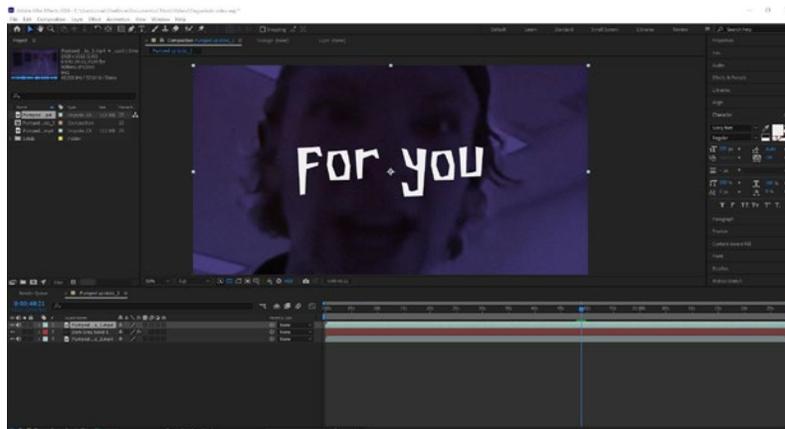
Con la estructura base del *lyric video*, el siguiente paso involucró la realización de diversas pruebas en dirección artística. Se analizó si sumarle a la tipografía texturas, inspirados en los resultados proporcionados por la IA de Fontsmith. En la tabla 34, se pudo apreciar que las imágenes 2, 3 y 6 presentaron degradados con tonalidades púrpuras en sus tipografías. Por lo mismo, se optó por imitar la imagen 6, que fue el referente para construir la tipografía utilizada para el *lyric video*.



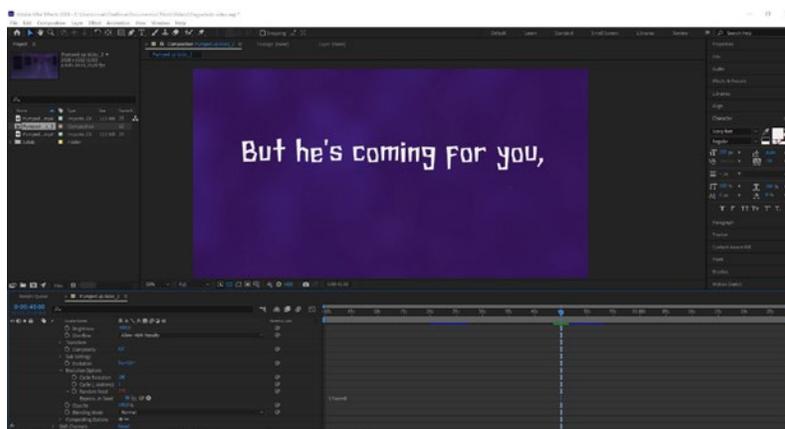
**Figura 114.** Primera prueba de dirección artística a la tipografía.



**Figura 115.** Segunda prueba de dirección artística a la tipografía.

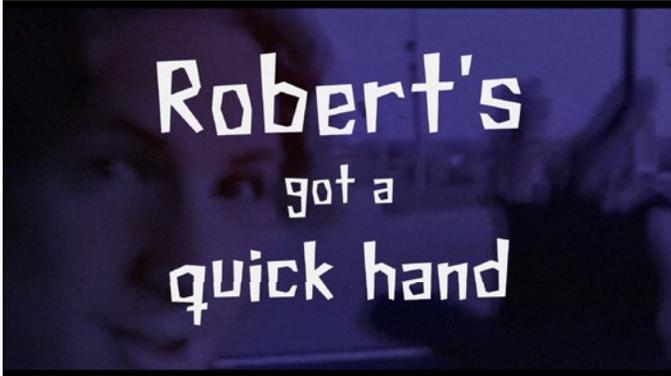


**Figura 116.** Primera prueba de dirección artística de imagen.

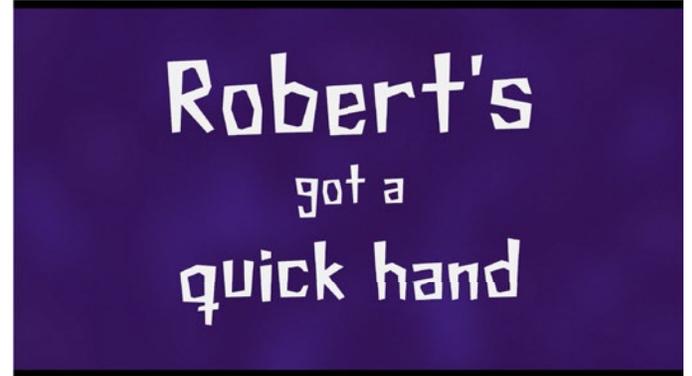


**Figura 117.** Segunda prueba de dirección artística de imagen.

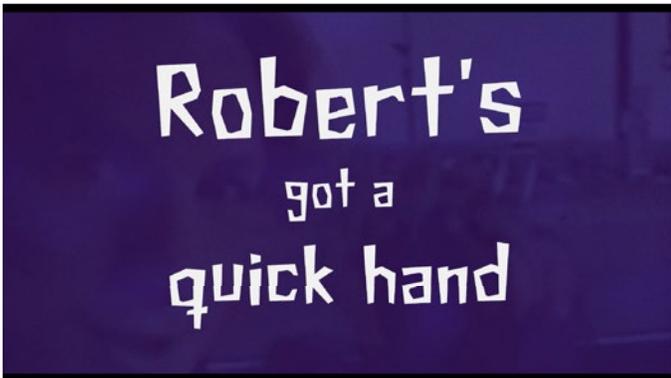
**PRUEBA 1**



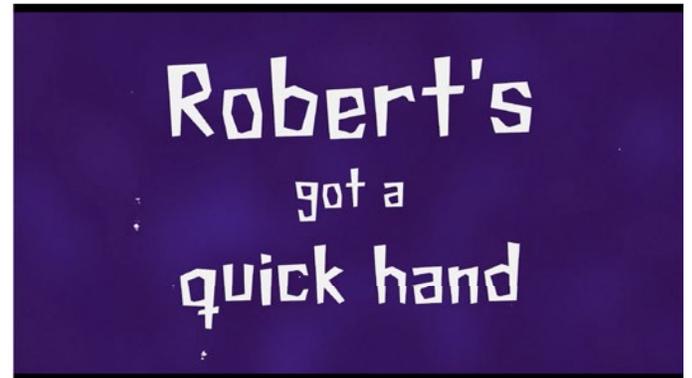
**PRUEBA 2**



**PRUEBA 3**



**PRUEBA 4**



**PRUEBA 5**



**Tabla 39.** Pruebas de videos para el *music lyric video* de *Pumped up kicks*.

Se realizaron diferentes pruebas. Al igual que muchos videos, como el *lyric video* de *Closer* de la banda The Chainsmokers, la prueba 1 y 3 de la tabla 39 se le aplicó un montaje de imágenes de fondo con la idea que se contará la historia de Robert. De todas formas se terminó descartando esa dirección debido a que era brutal los videos obtenidos, ya que relataban el tiroteo que realizaba el protagonista. Era un recurso muy explícito, que puede llegar a ofender a los usuarios. Para las demás pruebas se decidió aplicar un fondo en movimiento durante todo el video, un elemento sencillo pero que funciona para complementar el concepto de miedo. La prueba 2 de la misma tabla, solo fue la tipografía blanca y con tonos púrpuras en el fondo como color predominante que salió en la primera encuesta para representar la emoción, y la prueba 4 es el mismo video pero que le aplicó unas manchas en diversos fotogramas. La prueba 5 fue la que más se acercó a su imagen referencial, aplicando un degradado púrpura a sus letras con una textura y un fondo con tonalidades azules que fue el segundo color con más votos.

Se decidió finalmente utilizar la prueba 5, ya que el degradado le hace un enfoque más tenebroso que se complementa con el resto de los colores del video.



**Figura 118.** Fotograma del *lyric video* de *Pumped up kicks*.



**Figura 119.** Fotograma del lyric video de *Pumped up kicks*.



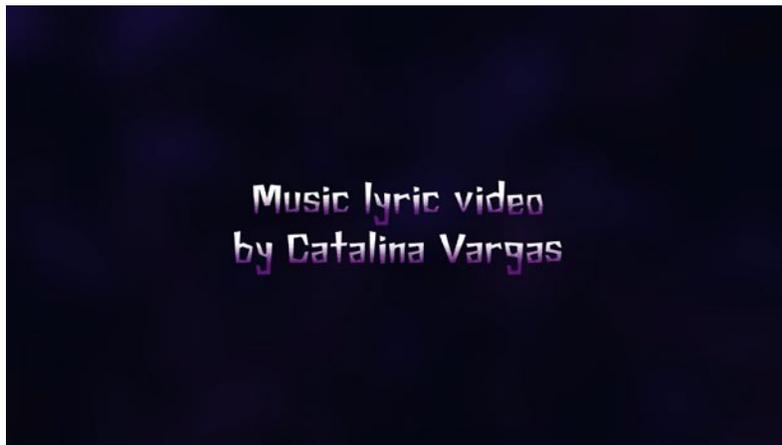
**Figura 120.** Fotograma del lyric video de *Pumped up kicks*.



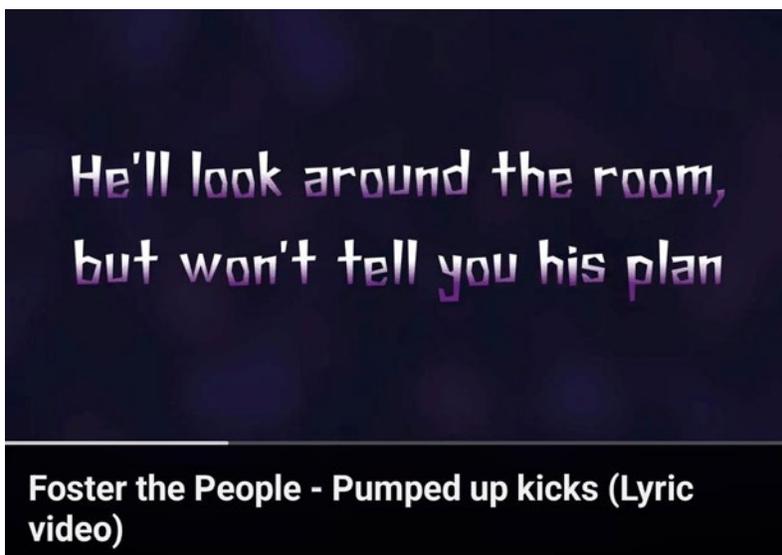
**Figura 121.** Fotograma del lyric video de *Pumped up kicks*.



**Figura 122.** Fotograma del lyric video de *Pumped up kicks*.



**Figura 123.** Fotograma del lyric video de *Pumped up kicks*.



**Figura 124.** Vista del lyric video de *Pumped up kicks* en Youtube.

Se realizó una búsqueda por el canal de 7clouds en Youtube, que dentro de la investigación de un inicio se presentó en cuatro canciones con la misma tipografía, cuenta también con un video de la canción *Pumped up kicks* utilizando la misma fuente. Se puede notar una clara diferencia tipográfica y de producción de *lyric video*, en que esta versión del proyecto se aplicó animación para ayudar a la lírica al igual que las tonalidades.



**Figura 125.** *Lyric video* del proyecto de la canción *Pumped up kicks*.



**Figura 126.** *Lyric video* de 7clouds de la canción *Pumped up kicks*.

Para ver el *lyric video* del proyecto en Youtube, escanea el siguiente QR



## CONCLUSIONES

### El resultado del proyecto y sus futuras posibilidades

Las tipografías desarrolladas en este proyecto lograron transmitir emociones gracias a sus retóricas. Incluso cuando la lírica se encontró escrita en otro idioma, fue posible identificar claramente cuál de las cinco tipografías creadas representaba el miedo, la ira, la tristeza, la alegría y el amor. Cada una de estas tipografías poseía una forma distintiva, que permitió plasmar lo intangible de las emociones y llevarlas a lo tangible para que se pudieran expresar visualmente.

Aunque las experiencias personales y los entornos culturales de cada persona pueden influir en la interpretación de cada emoción, existe un consenso general que se comparte por un amplio colectivo que permite traducir estas emociones en un lenguaje visual. En ese mismo sentido, durante la segunda encuesta de este proyecto, los participantes fueron capaces de asociar cada tipografía con las emociones evocadas por las diferentes canciones consultadas. Incluso en los casos como las tipografías "Strike a sadness" y "Strike a love", donde la única diferencia constructiva radicaba en el espaciado, se logró crear dos tipografías con retóricas visuales notablemente diferentes.

A pesar de haber cumplido con los objetivos retóricos, se reconoce que con conocimientos profundos de la materia tipográfica se podría mejorar aún más estas tipografías. Un diseñador que cuenta con estudios sobre este campo puede desarrollar mejores fuentes, cumpliendo perfectamente cada reglamento. Conseguir glifos entre letras o cuánto blanco debe haber en las contraformas cerradas o abiertas, son temas sobre los que un diseñador corriente no tiene todo el conocimiento para desarrollar. Las cinco tipografías desarrolladas en este proyecto por supuesto que se pueden mejorar.

De todas formas, se pudo obtener buenos resultados en esta primera instancia y la clave de este proyecto experimental que condujo que fuera un éxito fue gracias a su proceso de planificación. La metodología implementada es una estrategia replicable, especialmente para el tipo de trabajo que involucra los music lyric videos. Para los sellos discográficos, que tienden a estar constantemente publicando música de sus artistas, es importante la rapidez con la que se puede crear contenido. Además, por lo general los diseñadores se limitan a utilizar tipografías disponibles en el mercado, las cuales pueden denotar una errónea interpretación de emociones por una mala elección tipográfica. En cambio, con las herramientas y metodología de este proyecto no solo se garantiza la eficiencia en la creación tipográfica, sino también el desarrollo singular de fuentes. Las tipografías realizadas no cumplirían su función de comunicar las líricas de las canciones textualmente, sino también de expresar las emociones de las canciones indirectamente de manera visual y atractiva.

Incluso, se puede llegar a realizar un trabajo mucho más personal si es que existe la posibilidad de entablar un acercamiento al artista. Así, se le podría cuestionar desde lo más profundo cuál es el sentido de la lírica, sin depender de utilizar la inteligencia artificial de Sonoteller, y obtener resultados inmediatos de las características básicas de cómo se imagina la tipografía para su canción. Pasaría a ser un cuestionario con resultados cuantitativos a una entrevista con respuestas cualitativas, pero no se interferiría en la creación emocional de una nueva tipografía debido a que sería lo más aproximado de lo que el artista busca transmitir a su audiencia.

Con la oportunidad de más proyectos de creación de music lyric videos, también se tendría la oportunidad de explorar más emociones. Las cinco emociones utilizadas en este proyecto fueron un primer paso para verificar la efectividad de la metodología propuesta, lo cual fue exitoso. Como se puede ver en la figura 13, en el universo desarrollado por Bisquerra, el espectro de emociones humanas es inmenso, ofreciendo numerosas posibilidades de aplicar y desarrollar para este campo creativo que cada vez es más solicitado en la industria musical.



## El uso de la inteligencia artificial en un proyecto de diseño

La inteligencia artificial juega un papel importante en la metodología del desarrollo en este proyecto, facilitando la toma de decisiones objetivas y reduciendo una gran cantidad de tiempo en la creación de fuentes tipográficas personalizadas. Pero, ¿qué es una inteligencia artificial? Tal como explican en el curso de Fundamentos de IA de Google: “se refiere a programas informáticos capaces de completar tareas cognitivas típicamente asociadas con la inteligencia humana. En síntesis, los programas de IA pueden ayudarnos con las tareas utilizando la matemática para aprender de los datos” (Coursera, s. f.).

La decisión para usar estas herramientas fue principalmente para evitar sesgos personales, mantener un enfoque racional y objetivo en la creación tipográfica. Si se hubiera tomado la decisión de seguir los propios ideales, lo más probable que se obtuvieran otros resultados para la construcción tipográfica.

Además, estas herramientas tecnológicas que están revolucionando el mundo actualmente, facilitaron el trabajo acortando una gran cantidad de tiempo. Crear una tipografía no es sencillo y esta puede tardar meses, pero con la IA de Fontsmith se pudo reducir significativamente las horas de trabajo. Ahora bien, si la IA no ha sido lo suficientemente entrenada en su programación al dar varios resultados erróneos, esta puede irse perfeccionando con los años. A medida que la tecnología vaya evolucionando, las IA irán mejorando en su presión y capacidad de respuestas, e incluso con la posibilidad de entregar archivos de vectores editables para ahorrar aún más tiempo.

Ahora la pregunta es si las inteligencias artificiales podrán reemplazar al diseñador. Esta pregunta no solo se ha presentado en esta área profesional, sino que varias personas cuestionan lo mismo respecto a sus trabajos. Solo en Estados Unidos, un 52% de los empleados están preocupados de ser reemplazados por la IA en su trabajo (Mitre, 2023). La situación es compleja y aún no se tiene una respuesta definitiva. Estas pueden realizar muchas tareas que ayudan para que el trabajo sea más productivo y eficiente, pero las inteligencias

artificiales no son mágicas que van a resolver el trabajo para sustituir completamente, por lo menos, el rol del diseñador.

Primero, no toda la información entregada por las inteligencias artificiales son asertivas. Como se pudo ver en este proyecto, se comprobó la información entregada por la inteligencia artificial Sonoteller mediante una encuesta para ver si eran correctas las emociones evocadas por las canciones seleccionadas. También, se realizaron varias pruebas de imágenes en diferentes inteligencias artificiales para encontrar la mejor para cumplir con las condiciones necesarias, y aún Fontsmith presentó errores en varias ocasiones al cual se tuvo que corregir al momento de la construcción tipográfica. Toda información consultada por IA debe ser revisada para no encontrarse con alucinaciones o información no deseada.

Segundo, las IA en el área del diseño no es algo nuevo ya que hace años que se han instalado para facilitar el trabajo. Por ejemplo, muchas de las herramientas en el programa de Photoshop usan inteligencias artificiales, como la selección de objetos o el relleno según el contenido. Al igual que una vez en el pasado se comenzó a utilizar programas digitales, reemplazando el trabajo análogo, los diseñadores tendrán que acostumbrarse a que las inteligencias artificiales irán mejorando en un futuro y que su uso será inevitable.

Ahora bien, ¿de donde proviene toda la información que responden las IA? Detrás de cada inteligencia artificial es entrenada por una o varias personas para entregar información. Ahí es donde debe aplicarse la ética profesional para proporcionar el uso correcto a la IA. Y los derechos de autor, ¿son para la IA o el diseñador? En el caso de este proyecto, los derechos de autor sobre las tipografías desarrolladas pertenecen a su autor que diseñó cada carácter, a pesar de que la IA Fontsmith proporcionó referencias y facilitó el proceso de creación. Ahora, si como se ha dicho antes, la IA llega a mejorar entregando incluso un archivo de vectores listo, se deberán aplicar nuevas leyes al respecto al igual como se han estado actualizando con los años sobre los términos de propiedad intelectual. Esta temática es un debate aparte que deberá ser discutido en un futuro.



## La importancia de la tipografía

Como se vio durante todo este proyecto, la tipografía es una rama dentro del diseño que es de suma importancia. No solo esta entrega información textual, sino que la retórica juega un papel de suma importancia y es por esa razón que hoy en día se pueden ver muchas tipografías en el mercado.

Inicialmente se identificó un uso inadecuado de elección tipográficas o que se estaba desaprovechando un uso retórico emocional en los trabajos audiovisuales de los music lyric videos, especialmente por videos no oficiales realizados por fans que no tienen conocimientos acerca del diseño. Hay lyrics videos que incluso cuentan con más visitas que su video musical en la plataforma de Youtube, como es el caso de la canción Closer de la banda The Chainsmokers que su lyric video presenta 3082 millones en comparación a su video oficial de 486 millones<sup>5</sup>. Por eso es muy importante que los profesionales no solo entreguen un trabajo atractivo para los usuarios, sino también asegurar una comunicación eficaz, incluso indirectamente a través de la retórica.

Este proyecto comprobó que la retórica jugó un papel importante, en el que se pudo transmitir emociones para ayudar a reafirmar el trasfondo de la lírica de las canciones, incluso cuando estas se encontraban en otra lengua y la barrera idiomática causaba un problema de traducción. Y este enfoque no es sólo relevante para este medio audiovisual, sino que también la importancia retórica puede influir tanto en la aplicación de otros proyectos como en campañas publicitarias o de propaganda, branding de productos de comida o libros, y así con una infinidad de trabajos.

La tipografía es una disciplina fundamental dentro del diseño, donde los tipógrafos deben asegurar tanto la legibilidad como lecturabilidad de las palabras. Es evidente que diseñar fuentes tipográficas va más allá de una creación técnica, sino también es una habilidad esencial para la comunicación efectiva en el diseño gráfico. Por eso es de suma importancia que los diseñadores tengan

conocimientos básicos acerca de la tipografía, en que la mayoría de los proyectos de visualidad y medios presentan textos, y con mayor razón deben entregar a los usuarios la mejor experiencia tipográfica posible.

---

<sup>5</sup> Dato revisado el día 28 de junio del 2024 en The Chainsmoker Youtube.

## BIBLIOGRAFÍA

- *About*. (2022, 02 octubre). Spotify. <https://newsroom.spotify.com/company-info/>
- Alaminos Fernández, A. F. (2014). La música como lenguaje de las emociones. Un análisis empírico de su capacidad performativa. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 9(1), 15. <https://doi.org/10.14198/obets2014.9.1.01>
- Arizpe, L., & Alonso, G. (2001). Cultura, comercio y globalización. *Estudios latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización 2* (pp. 25–41). CLACSO.
- Bird, B. (Director). (2007). *Ratatouille* [Película]. Pixar.
- Bisquerra, R. (2016). Universo de emociones: la elaboración de un material didáctico. *Inteligencia Emocional y Bienestar II. Reflexiones, Experiencias Profesionales e Investigaciones*, December, 20–31. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5568380>
- Brookhouse, O. (2023, 29 junio). ¿Puede la Inteligencia Artificial entender las emociones? *Telefónica Tech*. <https://telefonicatech.com/blog/puede-la-inteligencia-artificial-entender-las-emociones>
- Brumberger, E. (2004). The Rhetoric of Typography: Effects on Reading Time, Reading Comprehension, and Perceptions of Ethos. In *Technical Communication* (Vol. 51, Issue 1, pp. 13–24).
- Cervantes, B.V.M (s.f.). *LAS EMOCIONES Y LA MÚSICA / Cabrelles Sagredo, Mª Soledad*. Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. <https://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/las-emociones-y-la-musica/html/>
- Colaboradores de Wikipedia (2022, 13 noviembre). YouTube. Wikipedia, la enciclopedia libre. <https://es.wikipedia.org/wiki/YouTube>
- Coursera (s. f.). *AI and the future of work* [Vídeo]. Coursera. <https://www.coursera.org/learn/google-ai-essentials/lecture/DEoDp/ai-and-the-future-of-work>
- Cuesta, Ó. J., & Gómez, A. (2014). La presencia del pensamiento narrativo en la letra de las canciones. *Poliantea*, 9(17), 153–170. <https://doi.org/10.15765/plnt.v9i17.468>
- *EF EPI | Índice EF de dominio del inglés | EF Chile*. (n.d.). <https://www.ef.com/cl/epi/>
- *Every Noise at Once*. (s.f.). Recuperado 30 de agosto de 2022, de <https://everynoise.com/>
- *Fontsmith*. (2023, 11 noviembre). Theresanaiforthat.com. <https://theresanaiforthat.com/gpt/fontsmith/>
- Gálvez Pizarro, F. (2018). *Hacer y componer : una introducción a la tipografía*. Ediciones UC.
- García, E.F. (2022). *Efecto Bouba Kiki: Más que formas y sonidos*. NeuroClass. <https://neuro-class.com/effecto-bouba-kiki-mas-que-formas-y-sonidos/>
- *IFPI releases Engaging with Music 2022*. (2022). IFPI. [https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2022/11/Highlights-infographic-poster\\_EWM-2022.pdf](https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2022/11/Highlights-infographic-poster_EWM-2022.pdf)
- Impallari, P. (2023, 13 enero). *AlphabetMagic*. My first AI experiment. TypeDrawers. <https://typedrawers.com/discussion/4665/alphabetmagic-my-first-ai-experiment/p1>
- Jury, D. (2007). *¿Qué es la tipografía?* Gustavo Gili.
- *Mitre | Public Trust in AI Technology Declines Amid Release of Consumer AI Tools*. (2023, 19 septiembre). Mitre. <https://www.mitre.org/news-insights/news-release/public-trust-ai-technology-declines-amid-release-consumer-ai-tools>

- Montalvo, J. & Moreira-Vera, V. (2016) El cerebro y la música. *Revista Ecuatoriana de Neurología*, 25 (Nro. 1-3), 50-55. <http://revecuatneurol.com/wp-content/uploads/2017/05/Cerebro-y-musica.pdf>
- Mosquera, I. (2013). Influencia de la música en las emociones. *Realitas, revista de Ciencias Sociales, Humanas y Artes*, 1 (2), 34-38. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4766791>
- OpenAI. (2024). ChatGPT (Version 3.5). Recuperado mayo 7-30, 2024. <https://www.openai.com/chatgpt>
- Pérez, N. (2010) Apuntes sobre semiótica en tipografía. *Revista S*, 4, 11-27. <https://revistas.uis.edu.co/index.php/revistaS/article/view/1947/2320>
- Raden, A. Z. M., & Qeis, M. I. (2019). Song and typography: Expressing the lyrics visually through lyrical typography. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(3), 61-64.
- Rufí, J. P. P. (2018). Lyric Vídeos: El encuentro del videoclip con el diseño gráfico y la composición tipográfica. <https://www.redalyc.org/journal/5257/525762351001/html/>
- Santos, R. (2022) *Why We Listen to Music With Lyrics We Don't Understand*. <https://www.vice.com/en/article/g5q3gm/why-listen-music-lyrics-dont-understand-sound-songs-foreign-language-macarena-despacito>
- Scott Hiller, R. & Walter, J. M. (2017). The Rise of Streaming Music and Implications for Music Production. *Review of Network Economics*, 16(4), 351-385. <https://doi.org/10.1515/rne-2017-0064>
- Solomon, M. (1988) El arte de la tipografía, Tellus, Madrid. Visto en: Gamonal Arroyo, R. (2012). Tipo/retórica. Una aproximación a la retórica tipográfica. *Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 3(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v3i1.430>
- Statista | *Instagram: distribución mundial usuarios por género y edad en 2024*. (2024, 28 marzo). Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/875368/distribucion-por-genero-y-edad-de-los-usuarios-mundiales-de-instagram/>
- Statista | *Música en streaming: plataformas según número de suscriptores en 2023*. (2024, 3 abril). Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/942349/principales-plataformas-de-musica-en-streaming-del-mundo-segun-suscriptores/>
- Tizón Díaz, M. Á. (2018). Música, retórica y emociones. *Paideia*, 38(113), 315-338.
- *Type tasting*. (s. f.). Type Tasting. <https://www.ty-petasting.com/>
- Villaseñor, P. (2024, 31 marzo). No son lo mismo: en qué se diferencian la alegría de la felicidad y cómo alcanzarlas, según experta. *BioBioChile - la Red de Prensa Más Grande de Chile*. <https://www.biobiochile.cl/noticias/vida-actual/consejos/2024/03/31/no-son-lo-mismo-en-que-se-diferencian-la-alegria-de-la-felicidad-y-como-alcanzarlas-segun-experta.shtml>
- *What is the most spoken language?* (2023) *Ethnologue*. <https://www.ethnologue.com/insights/most-spoken-language/>

## Canciones

- Adele. (2011) Someone like you [Canción] En *21*. XL, Columbia.
- American Authors. (2013) Best day of my life [Canción] En *Oh, What a Life*. Mercury, Island.
- Beyoncé. (2022) CUFF IT [Canción]. En *Renaissance*. Columbia, Parkwood.
- BBS Paranoicos. (2008) La rabia [Canción]. En *Antídoto*. Pulpa Discos.
- Bieber, Justin & The Kid Laroi. (2021) Stay [Canción]. En formato *streaming*. Grade A, Columbia Records.
- Chico Trujillo. (2006) Sombrero [Canción]. En *Cumbia Chilombiana*. Oveja Negra, CHV Música.
- Foster the People. (2011) Pumped up kicks [Canción]. En *Torches*. Columbia, Startime.
- Glass Animals. (2020) Heat waves [canción] En *Dreamland*. Wolf Tone, Polydor, Republic.



- Jackson, M. (1982) Thriller [Canción]. En *Thriller*. Westlake Recording
- Karol G. (2023) Provenza [Canción]. En *Mañana será bonito*. Universal Music Latino.
- Laferte, M. (2015) Tu falta de querer [Canción]. En *Mon Laferte Vol. 1*. Universal Music.
- Linn, R. (2022) Snap [Canción]. En *SNAP PACK*. Nvak Collective.
- Los Tres. (1991) Un amor violento [Canción]. En *Los tres*. Alerce.
- Mars, B. (2010) Just the way you are [Canción]. En *Doo-Wops & Hooligans*. Elektra Records.
- Minaj, N. (2023) Super freaky girl [Canción]. En *Pink Friday 2*. Young Money Republic.
- Noche de brujas. (2015) Miedo [Canción]. En *Vivir Sin Tu Amor*. Plaza Independencia Música.
- Odell, T. (2013) Another love [Canción]. En *Long Way Down (Tom Odell album)*. Columbia Records, In the Name Of.
- One Republic. (2022) I ain't worried [Canción]. En *Top Gun: Maverick*. Mosley Music Group and Interscope Records.
- Rage Against the Machine. (1991) Killing in the name [Canción]. En *Killing in the name*. Epic Records.
- Rexha, B. & Guetta, D. (2023) I'm good (Blue) [Canción]. En *Bebe*. Warner UK, What a DJ.
- Turizo, M. (2023) La bachata [Canción]. En *2000*. Sony Music Latin La Industria Inc.

## GLOSARIO

**Alucinaciones:** fenómeno en el que la inteligencia artificial realiza resultados sin sentido o completamente inexactos

**Caja alta:** Letras en mayúsculas.

**Caja baja:** Letras en minúsculas.

**Correspondencia transmodal:** tendencia a que un atributo en una modalidad sensorial se asocia con una característica o atributo de otra modalidad sensorial.

**Emoción:** Alteración del ánimo intensa y pasajera, agradable o penosa, que va acompañada de cierta conmoción somática.

**IA:** Acrónimo de Inteligencia Artificial.

**Interletraje o kerning:** Espacio que se le añade entre letras para diversas funciones visuales.

**Music lyric videos:** Videos musicales cuyo objetivo es mostrar la letra de la canción.

**Strike a chord:** Resonar o crear una respuesta emocional

**Sentimiento:** Se refiere tanto a un estado de ánimo como también a una emoción conceptualizada que determina el estado de ánimo.

**Sinestesia:** Imagen o sensación subjetiva, propia de un sentido, determinada por otra sensación que afecta a un sentido diferente.

## ANEXO



Campaña de la primera encuesta para las redes sociales.



Campaña de la segunda encuesta para las redes sociales.



Reparto y publicidad de las encuestas en las calles.



Reparto y publicidad de las encuestas en las calles.



Comentarios recibidos en las redes sociales por las encuestas.



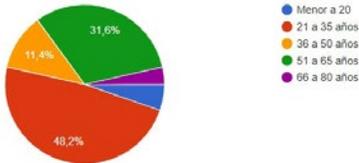
Comentarios recibidos en las redes sociales por las encuestas.

## Gráficos de las respuestas de la encuesta 1 dado por Google

¿Cuál es tu edad?

114 respuestas

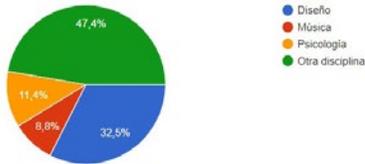
Copiar



Indique si se encuentra cursando estudios o ejerciendo su profesión en alguna de las áreas mencionadas

114 respuestas

Copiar



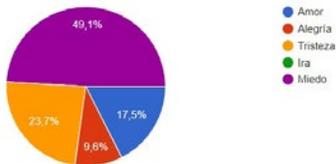
## Canción 1 / Miedo de Noche de brujas

Lírica 1

¿Con cuál de estas emociones representarías la canción?

114 respuestas

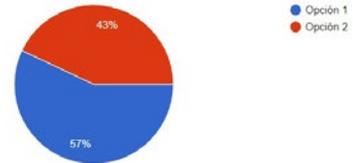
Copiar



¿Cuál figura representa más la canción?

114 respuestas

Copiar

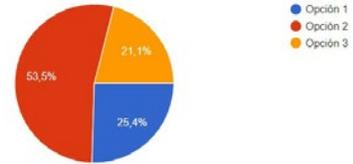


a a  
1 2

¿Con cuál opción imaginas la canción?

114 respuestas

Copiar

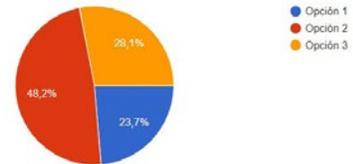


tipografía 1  
tipografía 2  
tipografía 3

¿Qué imagen captura mejor la esencia de la canción?

114 respuestas

Copiar

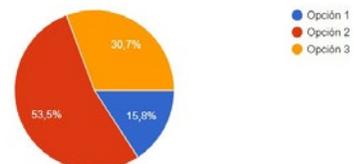


tipografía 1  
tipografía 2  
tipografía 3

¿Qué gráfica se te viene a la mente cuando piensas en la canción?

114 respuestas

Copiar



tipografía 1  
tipografía 2  
tipografía 3

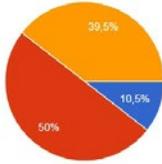


## Canción 2 / La rabia de BBS Paranoicos

¿Cuál imagen es más representativa a la canción?

114 respuestas

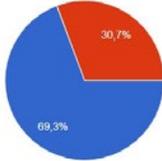
Copiar



● Opción 1  
● Opción 2  
● Opción 3

¿Cuál preferencia visualizas la canción?

114 respuestas

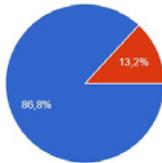


● Opción 1  
● Opción 2

tipografía 1  
 tipografía 2  
*tipografía* 3

¿Con cuál de las dos opciones proyectas la canción?

114 respuestas

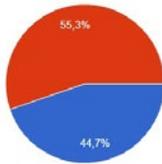


● Opción 1  
● Opción 2

tipografía 1  
 TIPOGRAFÍA 2

¿Cuál opción representa más la canción?

114 respuestas

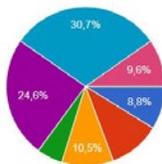


● Opción 1  
● Opción 2

tipografía 1  
 tipografía 2

En tu percepción, ¿qué color se asocia con la canción?

114 respuestas



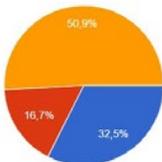
● Opción 1  
● Opción 2  
● Opción 3  
● Opción 4  
● Opción 5  
● Opción 6  
● Opción 7

tipografía 1  
 tipografía 2

¿Cuál fue el elemento clave que te llevó a tu interpretación de las preguntas anteriores?

114 respuestas

Copiar



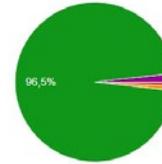
● 1  
● 2  
● 3  
● 4  
● 5  
● 6  
● 7  
● La  
● La pista de audio  
● Aníbas

Lírica 2

¿Con cuál de estas emociones representarías la lírica canción?

114 respuestas

Copiar

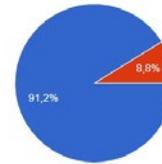


● Amor  
● Alegría  
● Tristeza  
● Ira  
● Miedo

¿Cuál figura representa más la canción?

114 respuestas

Copiar



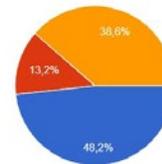
● Opción 1  
● Opción 2

a a  
 1 2

¿Con cuál opción imaginas la canción?

114 respuestas

Copiar



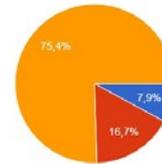
● Opción 1  
● Opción 2  
● Opción 3

tipografía 1  
 tipografía 2  
 tipografía 3

¿Qué imagen captura mejor la esencia de la canción?

114 respuestas

Copiar



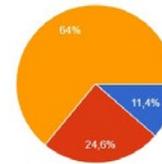
● Opción 1  
● Opción 2  
● Opción 3

tipografía 1  
 tipografía 2  
 tipografía 3

¿Qué gráfica se te viene a la mente cuando piensas en la canción?

114 respuestas

Copiar



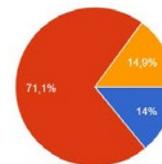
● Opción 1  
● Opción 2  
● Opción 3

tipografía 1  
 tipografía 2  
 tipografía 3

¿Cuál imagen es más representativa a la canción?

114 respuestas

Copiar



● Opción 1  
● Opción 2  
● Opción 3

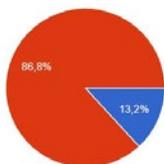
tipografía 1  
 tipografía 2  
*tipografía* 3



¿Cuál preferencia visualizas la canción?

114 respuestas

Copiar



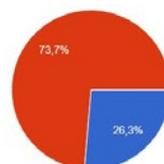
Opción 1  
Opción 2

tipografía 1  
TIPOGRAFÍA 2

¿Cuál figura representa más la canción?

114 respuestas

Copiar



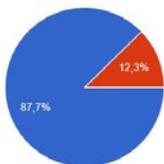
Opción 1  
Opción 2

a a  
1 2

¿Con cuál de las dos opciones proyectas la canción?

114 respuestas

Copiar



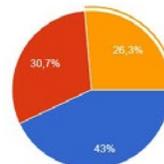
Opción 1  
Opción 2

tipografía 1  
tipografía 2

¿Con cuál opción imaginas la canción?

114 respuestas

Copiar



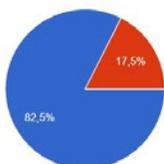
Opción 1  
Opción 2  
Opción 3

tipografía 1  
tipografía 2  
tipografía 3

¿Cuál opción representa más la canción?

114 respuestas

Copiar



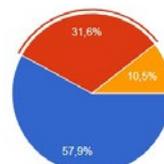
Opción 1  
Opción 2

tipografía 1  
tipografía 2

¿Qué imagen captura mejor la esencia de la canción?

114 respuestas

Copiar



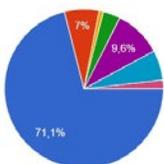
Opción 1  
Opción 2  
Opción 3

tipografía 1  
tipografía 2  
tipografía 3

En tu percepción, ¿qué color se asocia con la canción?

114 respuestas

Copiar



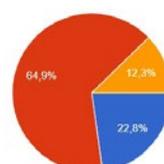
Opción 1  
Opción 2  
Opción 3  
Opción 4  
Opción 5  
Opción 6  
Opción 7



¿Qué gráfica se te viene a la mente cuando piensas en la canción?

114 respuestas

Copiar



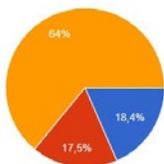
Opción 1  
Opción 2  
Opción 3

tipografía 1  
tipografía 2  
tipografía 3

¿Cuál fue el elemento clave que te llevó a tu interpretación de las preguntas anteriores?

114 respuestas

Copiar

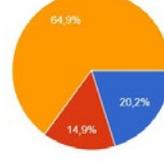


La lírica  
La pista de audio  
Ambas

¿Cuál imagen es más representativa a la canción?

114 respuestas

Copiar



Opción 1  
Opción 2  
Opción 3

tipografía 1  
tipografía 2  
tipografía 3

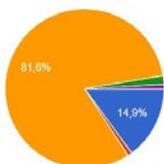
## Canción 3 / Tu falta de querer de Mon Laferte

Lírica 3

¿Con cuál de estas emociones representarías la lírica canción?

114 respuestas

Copiar

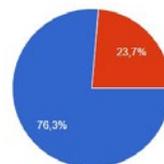


Amor  
Alegria  
Tristeza  
Ira  
Miedo

¿Con cuál de las dos opciones proyectas la canción?

114 respuestas

Copiar



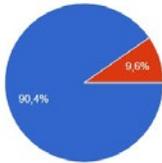
Opción 1  
Opción 2

tipografía 1  
tipografía 2

¿Cuál opción representa más la canción?

114 respuestas

Copiar



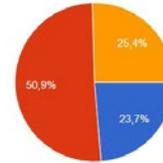
Opción 1  
Opción 2

tipografía 1  
tipografía 2

¿Qué imagen captura mejor la esencia de la canción?

114 respuestas

Copiar



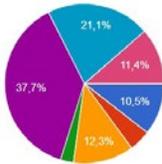
Opción 1  
Opción 2  
Opción 3

tipografía 1  
tipografía 2  
tipografía 3

En tu percepción, ¿qué color se asocia con la canción?

114 respuestas

Copiar



Opción 1  
Opción 2  
Opción 3  
Opción 4  
Opción 5  
Opción 6  
Opción 7

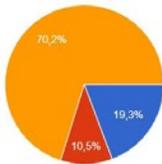


tipografía 1  
tipografía 2  
tipografía 3

¿Cuál fue el elemento clave que te llevó a tu interpretación de las preguntas anteriores?

114 respuestas

Copiar

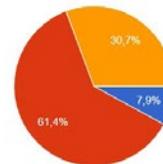


La lírica  
La pista de audio  
Ambas

¿Qué gráfica se te viene a la mente cuando piensas en la canción?

114 respuestas

Copiar



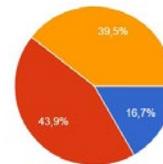
Opción 1  
Opción 2  
Opción 3

tipografía 1  
tipografía 2  
tipografía 3

¿Cuál imagen es más representativa a la canción?

114 respuestas

Copiar



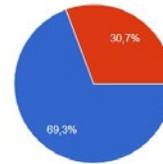
Opción 1  
Opción 2  
Opción 3

tipografía 1  
tipografía 2  
tipografía 3

¿Cuál preferencia visualizas la canción?

114 respuestas

Copiar



Opción 1  
Opción 2

tipografía 1  
TIPOGRAFÍA 2

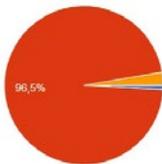
## Canción 4 / Sombrero de Chico Trujillo

Lírica 4

¿Con cuál de estas emociones representarías la lírica canción?

114 respuestas

Copiar

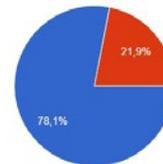


Amor  
Alegría  
Tristeza  
Ira  
Miedo

¿Con cuál de las dos opciones proyectas la canción?

114 respuestas

Copiar



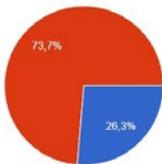
Opción 1  
Opción 2

tipografía 1  
tipografía 2

¿Cuál figura representa más la canción?

114 respuestas

Copiar



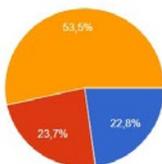
Opción 1  
Opción 2

a a  
1 2

¿Con cuál opción imaginas la canción?

114 respuestas

Copiar



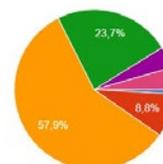
Opción 1  
Opción 2  
Opción 3

tipografía 1  
tipografía 2  
tipografía 3

En tu percepción, ¿qué color se asocia con la canción?

114 respuestas

Copiar



Opción 1  
Opción 2  
Opción 3  
Opción 4  
Opción 5  
Opción 6  
Opción 7

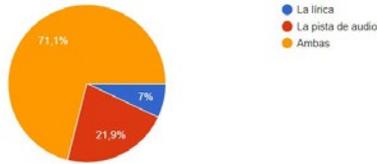




¿Cuál fue el elemento clave que te llevó a tu interpretación de las preguntas anteriores?

Copiar

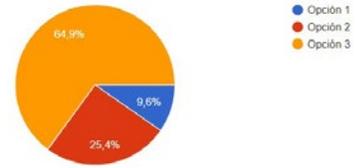
114 respuestas



¿Cuál imagen es más representativa a la canción?

Copiar

114 respuestas

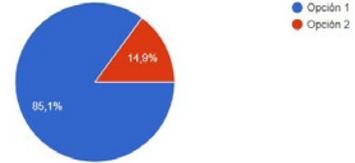


tipografía 1  
 tipografía 2  
 tipografía 3

¿Cuál preferencia visualizas la canción?

Copiar

114 respuestas

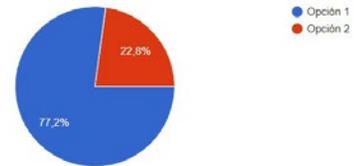


tipografía 1  
 TIPOGRAFÍA 2

¿Con cuál de las dos opciones proyectas la canción?

Copiar

114 respuestas

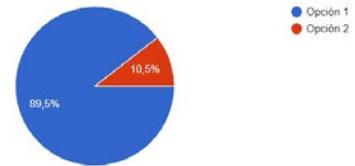


tipografía 1  
 tipografía 2

¿Cuál opción representa más la canción?

Copiar

114 respuestas

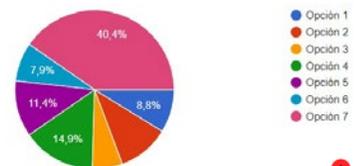


tipografía 1  
 tipografía 2

En tu percepción, ¿qué color se asocia con la canción?

Copiar

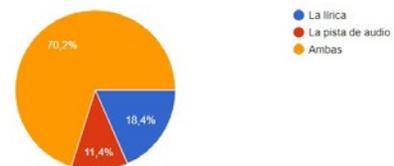
114 respuestas



¿Cuál fue el elemento clave que te llevó a tu interpretación de las preguntas anteriores?

Copiar

114 respuestas



La lírica  
 La pista de audio  
 Ambas

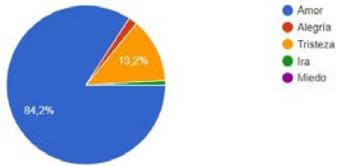
## Canción 5 / Un amor violento de Los tres

Lírica 5

¿Con cuál de estas emociones representarías la lírica canción?

Copiar

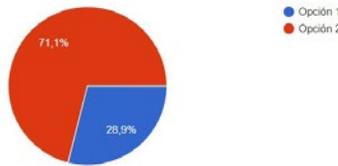
114 respuestas



¿Cuál figura representa más la canción?

Copiar

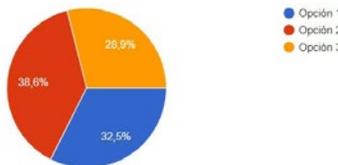
114 respuestas



¿Con cuál opción imaginas la canción?

Copiar

114 respuestas

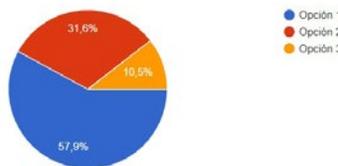


tipografía 1  
 tipografía 2  
 tipografía 3

¿Qué imagen captura mejor la esencia de la canción?

Copiar

114 respuestas

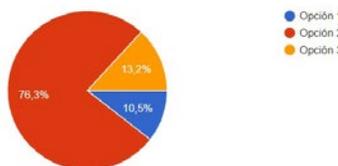


tipografía 1  
 tipografía 2  
 tipografía 3

¿Qué gráfica se te viene a la mente cuando piensas en la canción?

Copiar

114 respuestas



tipografía 1  
 tipografía 2  
 tipografía 3

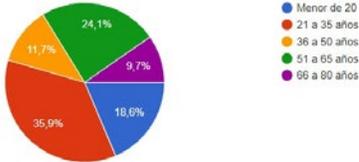


## Gráficos de las respuestas de la encuesta 2 dado por Google

¿Cuál es tu edad?

145 respuestas

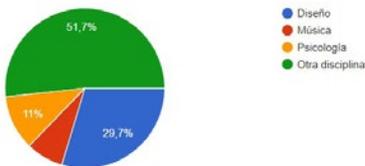
[Copiar](#)



Indique si se encuentra cursando estudios o ejerciendo su profesión en alguna de las áreas mencionadas

145 respuestas

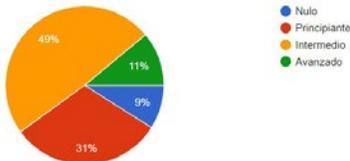
[Copiar](#)



¿En qué nivel de inglés consideras que te encuentras?

145 respuestas

[Copiar](#)



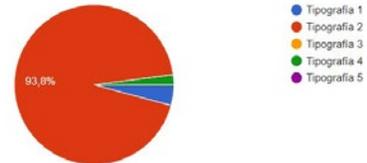
## Canción 2 / Killing in the name de Rage Against the Machine

Video 2

¿Cuál tipografía representa la canción del video 2?

145 respuestas

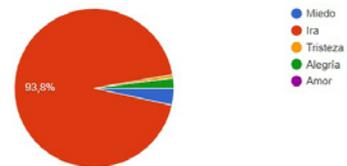
[Copiar](#)



¿Cuál de estas emociones crees que representó la tipografía que seleccionaste para la canción?

145 respuestas

[Copiar](#)



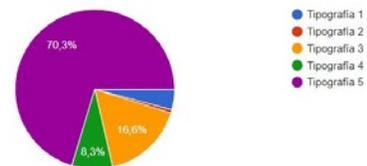
## Canción 3 / Just the way you are de Bruno Mars

Video 3

¿Cuál tipografía representa la canción del video 3?

145 respuestas

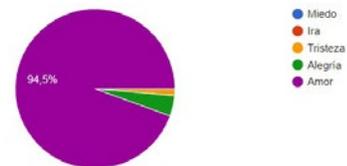
[Copiar](#)



¿Cuál de estas emociones crees que representó la tipografía que seleccionaste para la canción?

145 respuestas

[Copiar](#)



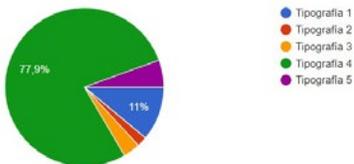
## Canción 1 / Best day of my life de American Authors

Video 1

¿Cuál tipografía representa la canción del video 1?

145 respuestas

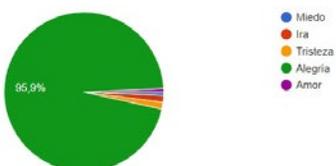
[Copiar](#)



¿Cuál de estas emociones crees que representó la tipografía que seleccionaste para la canción?

145 respuestas

[Copiar](#)



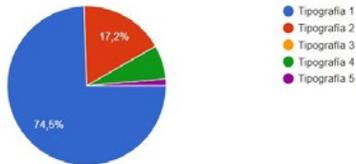
## Canción 4 / Thriller de Michael Jackson

### Video 4

¿Cuál tipografía representa la canción del video 4?

145 respuestas

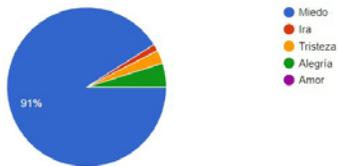
[Copiar](#)



¿Cuál de estas emociones crees que representó la tipografía que seleccionaste para la canción?

145 respuestas

[Copiar](#)



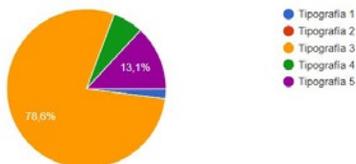
## Canción 5 / Someone like you de Adele

### Video 5

¿Cuál tipografía representa la canción del video 5?

145 respuestas

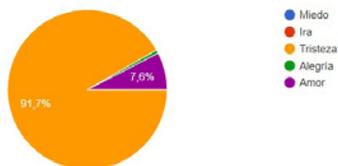
[Copiar](#)



¿Cuál de estas emociones crees que representó la tipografía que seleccionaste para la canción?

145 respuestas

[Copiar](#)



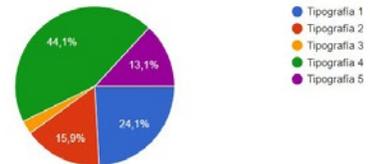
## Canción 6 / Pumped up kicks en inglés y traducida al español de Foster the People

### Video 6 y 7

¿Cuál tipografía representa la canción del video 6?

145 respuestas

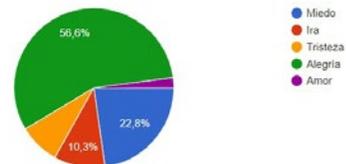
[Copiar](#)



¿Cuál de estas emociones crees que representó la tipografía que seleccionaste para la canción?

145 respuestas

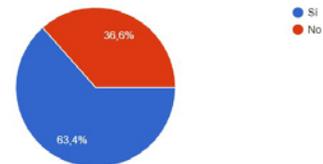
[Copiar](#)



Después de ver el video 7, ¿tú percepción en la tipografía cambió después de leer la traducción?

145 respuestas

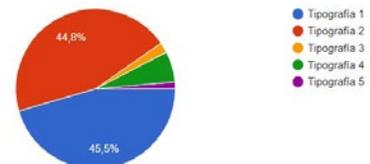
[Copiar](#)



¿Cuál tipografía representa la canción del video 7?

145 respuestas

[Copiar](#)



¿Cuál de estas emociones crees que representó la tipografía que haz seleccionado después de la traducción?

145 respuestas

[Copiar](#)

