



FACULTAD DE  
ARQUITECTURA  
Y URBANISMO

UNIVERSIDAD DE CHILE

# Tipografía y Ciencia en la vida cotidiana:

Un estado del arte de la Retórica  
Tipográfica a nivel global  
(1920-2022)

Proyecto para optar al título profesional de  
Diseñador con mención en Visualidad y Medios

## Estudiante

Diego Boris Castillo Rouliez

## Profesor Guía

Roberto Osses Flores

Octubre 2023  
Santiago, Chile



# **TIPOGRAFÍA Y CIENCIA EN LA VIDA COTIDIANA**

Un estado del arte de la Retórica Tipográfica a nivel global  
(1920-2022)

*Proyecto para optar al título profesional de  
Diseñador con mención en Visualidad y Medios*

**Diego Boris Castillo Rouliez**

Profesor Guía  
**Roberto Osses Flores**

SANTIAGO, CHILE  
2023

# ÍNDICE

## RESUMEN 9

## INTRODUCCIÓN 11

## INVESTIGACIÓN

Antecedentes 14

Marco teórico 17

Transitando hacia la Retórica Tipográfica 17

La Retórica Tipográfica en el día a día: una herramienta de persuasión 21

## FUNDAMENTACIÓN 24

Planteamiento del problema de investigación 24

Justificación de la investigación 27

## DISEÑO Y PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN 29

Pregunta de investigación 29

Hipótesis 29

## OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 30

Objetivo General 30

Objetivos específicos 30

Metodología 31

## EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN 35

Plataforma de búsqueda 35

Google Scholar 35

Semantic Scholar 36

Ventajas y desventajas comparativas entre Google Scholar

Semantic Scholar 37

Búsqueda de publicaciones académicas: criterios de búsqueda, inclusión y exclusión 38

Recopilación de publicaciones académicas 41

Extracción de información 42

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN 46

Resumen general 46

Discusión de los resultados respecto de la publicación recopilada 58

Discusión de los resultados respecto de la autoría principal de la publicación recopilada 66

Discusión de los resultados respecto del análisis del resumen de las publicaciones recopiladas 70



## PROYECTO

### PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO 74

#### ORGANIZACIÓN DEL CONTENIDO 76

#### REFERENTES DEL PROYECTO 78

Referente en la divulgación de conocimiento 78

Referente en la composición visual tipográfica 79

Referente en el formato de la publicación editorial masiva 79

#### SOCIALIZACIÓN DEL PROYECTO 80

Usuarios 80

Beneficiarios 80

Participación y difusión 84

#### PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO 85

Recursos y soportes tecnológicos 85

#### REALIZACIÓN DEL PROYECTO EDITORIAL 87

Selección de investigaciones 87

Síntesis de investigaciones 88

#### METODOLOGÍA DE TRABAJO 96

Análisis conceptual 96

Selección y síntesis de conceptos 96

Abstracción conceptual 96

Diseño verbal de la propuesta 98

Selección de fuentes tipográficas 98

#### REPRESENTACIÓN DE LAS PROPUESTAS TIPOGRÁFICAS 100

#### PROYECTO DE PUBLICACIÓN EDITORIAL 121

Desarrollo de contenidos formales 121

Definición de contenidos de la publicación 121

Estructura final de la publicación 122

#### CRITERIOS DE DISEÑO 123

Dimensiones 123

Materialidad 123

Tipografía 124

Diagramación 124

Portada 126

Consideraciones editoriales 126

#### VISUALIZACIÓN FINAL DE LA PUBLICACIÓN EDITORIAL 128

#### CONCLUSIONES 157

#### LIMITACIONES 160

Limitaciones de la plataforma de búsqueda 160

Sesgos en la selección de publicaciones 160

Limitaciones del software de gestión bibliográfica 161

Restricciones en la extracción y categorización de datos 161

Sesgos y limitaciones del análisis 161

#### BIBLIOGRAFÍA 162

#### ANEXO 172



Lo que se ve, todo alguna vez es el puente  
Lo que se ama, la verdad es lo mas intranquilo  
Y lo que se pierde, todo está colmado de lugar  
Lo que se ve, se ama, se pierde.

-LUIS ALBERTO SPINETTA



## RESUMEN

Desde el inicio del siglo XX, la ciencia se ha dedicado a comprender cómo las fuentes tipográficas influyen en nuestra percepción, creando un valioso conocimiento aplicable a diversas áreas de nuestra vida diaria. Específicamente para el diseño y la tipografía, estos conocimientos podrían significar mejoras tanto a nivel disciplinario como práctico. Este proyecto de investigación tiene como objetivo principal contribuir al desarrollo de un estado del arte en *retórica tipográfica*. Para lograrlo, se llevó a cabo un análisis crítico y sistemático de la investigación académica sobre este fenómeno a lo largo del tiempo, identificando sus características clave y estudiando las contribuciones provenientes de la ciencia. La revisión bibliográfica se centró en estudios académicos publicados sobre *retórica tipográfica*, clasificando el material según criterios esenciales como año de publicación y autoría, entre otros. Durante el siglo XX, la investigación se enfocó en aspectos psicológicos como la idoneidad y el valor atmosférico. En contraste, en el siglo XXI, hubo un aumento significativo en publicaciones, especialmente desde las Ciencias Sociales y las Artes y Humanidades, explorando temas como personalidad y emociones. La diversidad de campos de estudio involucrados se duplicó en las últimas dos décadas, fomentando la interdisciplinariedad y generando nuevas perspectivas en el fenómeno. A pesar de estos avances, el diseño y la tipografía a menudo confían en la intuición, mostrando una participación limitada en la investigación sobre *retórica tipográfica*. Este documento detalla el proceso de investigación y el diseño de un proyecto editorial que fusiona la tipografía y la ciencia, buscando cerrar esta brecha y promover una comprensión más profunda y aplicada de la *retórica tipográfica* en el mundo del diseño y más allá.

## PALABRAS CLAVE

Retórica Tipográfica, Diseño, Ciencia, Vida Cotidiana.



## INTRODUCCIÓN

Este proyecto surge ante el interés por explorar y comprender el rol persuasivo de la tipografía en la comunicación visual desde la ciencia. Lo anterior implica, ante todo, una aproximación al desarrollo de la investigación académica en torno a la cualidad o capacidad que tienen los tipos de letra –la tipografía– para transmitir ideas, provocar emociones y evocar sentimientos, entre otros, y que por diversas razones no ha permeado lo suficiente dentro del quehacer disciplinario del diseño.

Al orbitar la esfera del conocimiento académico generado con respecto a las propiedades persuasivas de los tipos de letra, saltan a la vista distintas disciplinas que han puesto su atención en ello, tales como la psicología, el máquetin y los negocios, entre otras., invirtiendo recursos para su investigación. Sin embargo, más allá de esos campos de estudio, nos encontramos con la *retórica tipográfica*, concepto desarrollado a comienzos del presente siglo y que consigue aunar las propiedades comunicativas y persuasivas de los tipos de letra, además de los diferentes enfoques ya mencionados. Comprender la evolución de la investigación académica en torno a la *retórica tipográfica* nos permitirá conocer las principales características de este fenómeno.

Los objetivos del presente proyecto de investigación están dirigidos a una comprensión más profunda y ordenada del desarrollo de la investigación en torno a la *retórica tipográfica* y cómo afecta nuestra percepción y el día a día según la ciencia, y a la contribución del cuerpo de conocimiento existente, proporcionando una

base sólida para futuras investigaciones desde el diseño y otros campos de estudio. Todo lo anterior se ordena en dos etapas: investigación y proyecto. En primera instancia, se pretende analizar de manera crítica y sistemática la evolución de la investigación académica en torno al fenómeno de la *retórica tipográfica* e identificar sus principales características por medio de una revisión bibliográfica. En segunda instancia, la selección y síntesis de investigaciones que posean un rigor científico en sus metodologías; y la divulgación de resultados, hallazgos y/o conocimientos obtenidos a través de un proceso creativo de diseño editorial.

Este documento se encuentra dividido en dos secciones que guardan relación con el proceso de investigación y de proyecto. En la primera sección, se aloja todo el material pertinente a la investigación sobre *retórica tipográfica*. En la segunda sección, se halla el proceso creativo editorial.



# INVESTIGACIÓN

## ANTECEDENTES

### Comunicación visual, retórica y diseño

En la comunicación visual se emplean diversos elementos gráficos al momento de transmitir un mensaje o idea. Más específicamente, el mecanismo de comunicación se produce a través de mensajes visuales cargados de información que posteriormente se valorizan o interpretan de maneras distintas, condicionadas por el contexto en el que se encuentran (Munari & Serra i Cantarell, 2016, pp. 63-66). Desde otra perspectiva, la información visual que ingresa por los ojos se relaciona con los estímulos percibidos por otros sentidos, tales como audición, olfato, gusto, entre otros, e incluso recuerdos en la memoria, enriqueciendo las representaciones mentales en una interacción sinestésica (López, 2019). Sin lugar a dudas, la relación entre componentes visuales y contextuales convierte a la visión en una experiencia profundamente dinámica (De Sausmarez, 2009), resultando pertinente su comprensión para el desarrollo disciplinar del diseño, ya que es allí donde se busca a menudo evocar estados en un receptor a través de un modelo de creación del discurso, utilizando precisamente estos elementos visuales (Gamonal Arroyo & García García, 2015).

Entre las estrategias y métodos aplicables al modelo de creación del discurso para transmitir una idea y adecuarla a distintos contextos nos encontramos con la retórica (McQuarrie & Mick, 1996), sobre todo si la persuasión es un objetivo central. Más específicamente, la retórica visual se posiciona como un sistema dinámico

de estrategias útiles para la creación de significados, creación de reacciones en las audiencias o diseño de productos (Hocks, 2003; Kostelnick, 2019, p.6). Su relevancia en el diseño gráfico es tal que podríamos considerarla un subcampo de éste, enfocándose en el procesamiento de formas y significados visuales (Danesi, 2017), o también como una técnica interdisciplinaria, involucrando a la psicología y el máquetin, logrando demostrar cómo los elementos visuales se conectan a verdaderos sistemas simbólicos, que a su vez se interconectan con otras formas de representación (Ibídem).

### Tipografía y retórica

Luego de revisar la pertinencia de la retórica visual en el diseño gráfico y otras disciplinas, toca detenerse a examinar uno de aquellos elementos visuales y de diseño que pueden conformar una pieza gráfica y que nos importa abordar en esta investigación: la tipografía. No cabe duda de que su rol como instrumento visual es reconocido por muchos académicos (Nedeljković et al., 2017); por ejemplo, Gamonal Arroyo (2012) la define como una “representación gráfica del lenguaje a través de la escritura formalizada y estandarizada”, para luego recalcar su función de “primero, perfilar las formas de las letras y segundo, de organizarlas en textos capaces de cautivar al lector para que sean leídos”. De esta manera, podríamos suponer que la tipografía funciona no sólo como un elemento gráfico que se ocupa de la transmisión de la información, sino que también como un agente discursivo en sí mismo, capaz de cumplir un rol comunicativo en la transmisión de ideas a través de las palabras y de sus propias letras (Praphruetdee, 2016; Puškarevič et al., 2013). Ello resulta profundamente interesante si consideramos su función como elemento gráfico de diseño en el lenguaje visual, que de por sí ya posee una carga retórica (Kostelnick, 1990). Como bien señala Eva Brumberger (2004), la tipografía pareciera poseer una naturaleza visual y verbal inseparables a nivel

sensitivo. Los caracteres, o tipos de letra, son capaces de transmitir emociones, sensaciones, tonos y actitudes (Gamonal Arroyo, 2012; Koch, 2012) condicionando la tarea de elección tipográfica, en parte, a una decisión retórica (Puškarević et al., 2013) en la que, por ejemplo, un diseñador se hace responsable de “dar vida” a un mensaje o idea con ese potencial discursivo que provee alguna fuente tipográfica en específico (Nedeljkovic et al., 2017). Evidencia empírica de lo anterior existe, por ejemplo, en estudios que demostraron que se podría incidir en las expectativas que tienen ciertos estudiantes de su respectivo curso y profesor en etapas tempranas mediante la fuente tipográfica empleada a la hora de comunicarse por vía electrónica (O’Brien & Stork, 2014), o bien también, de influenciar la noción de “cuánto” se va a gastar al momento de pagar a través de un dispositivo móvil cambiando la fuente con la que se visualiza el precio (Park et al., 2022), entre otros elementos; e incluso la capacidad de otorgar una sensación simbólica de “amor” con la tipografía desplegada en el menú de un restaurante (Liu et al., 2019).

## MARCO TEÓRICO

### **Transitando hacia la Retórica Tipográfica**

El periodo de la modernidad de comienzos del siglo XX marcó de manera importante el desarrollo del diseño gráfico (Gómez, 2020) y de los modos de consumo. Caracterizado por los avances e innovaciones tecnológicas, se potenció una expansión en la industria de la publicidad, generando en algunos académicos de aquella época la necesidad de enriquecerse de un enfoque científico en la comprensión de las emociones al diseño aplicado de todo tipo, incluida la tipografía (Kostelnick, 2019, p.3). Es en aquellas circunstancias cuando surge, desde la psicología, el primer experimento empírico que sienta las bases del entendimiento del fenómeno de la transmisión de ideas a través de los tipos de letra. Anna Berliner (1920) emprende la tarea de entender la práctica de la elección tipográfica en panfletos publicitarios que desde antes llevaba efectuándose a partir de la mera intuición. Para ello realiza un experimento en el que se propone la clasificación de mercancías según su “atmósfera”; luego, si un tipo de letra resulta idóneo para un producto en particular, entonces posee un valor atmosférico que la convierte eventualmente elegible para cualquier otra mercancía del grupo respectivo. Otros estudios posteriores (Poffenberger, 1923; Davis & Smith, 1933; Schiller, 1935) continuaron por la misma senda de investigación en la idoneidad de los tipos de letra centrada en tres aspectos esenciales: las sensaciones evocadas en contextos específicos, el valor atmosférico y, a muy grandes rasgos, las emociones. No es hasta 1968

cuando la revista académica especializada en diseño *The Journal of Typographic Research* publica un artículo del psicólogo Dirk Wendt (1968). En aquél estudio se emplea el diferencial semántico como instrumento de evaluación psicológica en pruebas aplicadas a participantes de experimentos con tipos de letra, marcando un precedente importante en el desarrollo posterior de investigaciones académicas sobre el fenómeno en cuestión, así como también en otras áreas de estudios interesadas por las connotaciones semánticas de estos. Si bien podría ser el primer artículo académico publicado por una revista especializada en el diseño como disciplina que aborda la transmisión de ideas a través de los tipos de letra, no es la primera vez que el diseño en sí se hace partícipe de la discusión en torno a ello. Casi una década atrás, el tipógrafo Stanley Morison, creador junto a Víctor Lardent de la fuente tipográfica *Times New Roman*, y asesor de la fundición *Monotype*, una de las más relevantes de aquel momento, contribuyó al desarrollo de un proyecto de investigación publicado por la *Cambridge University Press* y realizado por el psicólogo Cyril Burt (1959). En aquel estudio se indaga sobre la capacidad de la mente para captar un mensaje impreso desde dos aspectos: precisión y velocidad de lectura; y reacciones personales a las fuentes tipográficas disponibles, siendo una de estas reacciones la producida por el aspecto estético de la fuente. Por otra parte, a principios de los años 50, el diseñador y tipógrafo canadiense Carl Dair (1967) publicó un libro titulado *Design With Type*, introduciendo el concepto de “personalidad” en la descripción del fenómeno retórico de los tipos de letra. Así lo detalla Blum (1979):

“Dair in *Design With Type* suggests that letters come in all shapes and sizes, and like people, have different personalities. He too feels that proper type face selection can emphasize a quality of meaning, and get an emotional response through associations.”



🔥 **ANNA BERLINER (1888-1977):**

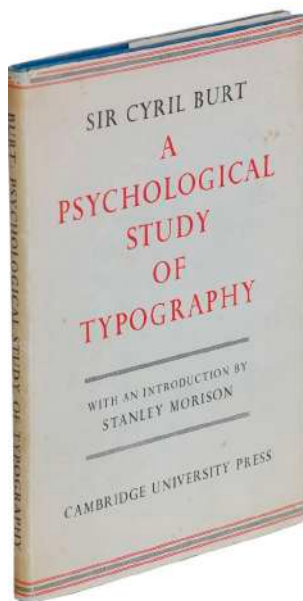
Nacida en Alemania, fue la primera y única mujer en obtener un PhD con Wilhelm Wundt. Es considerada una experta en la psicología de la percepción visual. Publicó y realizó la primera investigación sobre *retórica tipográfica*.

Fuente: APA

Fotografía: Pacific University

Si bien previamente varios autores ya habían atribuido características de personalidad a fuentes tipográficas (Morrison, 1986), resulta relevante la manifestación directa de ella como un atributo específico de los tipos de letra. Las aproximaciones posteriores al fenómeno estudiado no provienen únicamente desde una perspectiva psicológica. A principios de los años 80' se publicó un estudio que evaluaba y comparaba la percepción de cualidades semánticas de tipos de letra entre diseñadores y no diseñadores, todo ello enmarcado nuevamente en la intuición como factor predominante en la elección tipográfica (Bartram, 1981). En él, se afirma que tales propiedades semánticas modifican el mensaje explícito de un texto, proporcionando un contexto implícito en el que ese mensaje sería entendido. Particularmente, se señala el tipo de letra, entre otros elementos, como un “vehículo” con atributos semánticos utilizado para representar las palabras del texto. Estas características son señaladas además como una dimensión connotativa de las fuentes tipográficas (Rowe, 1981) en la que las palabras pueden acceder a un código semántico que podría derivar en un código lingüístico que especifica el significado de una palabra (Lewis & Walker, 1989). Posteriormente, el desarrollo y acceso masivo a la tecnología digital contribuyó a una revolución en la publicidad y el diseño, despertando nuevamente el interés por la persuasión y la retórica visual, especialmente entre quienes se encargaban de la comunicación técnica, ya que con la propagación de la autoedición, el hipertexto nativo y la escritura multimedia, se incorporaron como comunicadores técnicos personas que no eran precisamente diseñadoras (Hocks, 2003; Peterson, 2017). Sumado a lo anterior, el breve progreso académico en la investigación sobre el fenómeno de la transmisión de ideas a través de los tipos de letra, que se podría ordenar en tres áreas: valor atmosférico, significado connotativo y cualidades semánticas (Puškarević et al., 2013); generó un caldo de cultivo perfecto para la aparición del concepto de *Type-face Persona* y con ello, el de *Rhetoric of Typography* como

tal. A inicios de la primera década del siglo XXI, la revista especializada en la aplicación práctica de la teoría de la comunicación técnica *Technical Communication*, publicó una serie de artículos que acudieron al fortalecimiento de un área de la retórica visual descuidada por académicos hasta aquel entonces: la tipografía. En esas publicaciones, la investigadora Eva Brumberger (2003a; 2003b; 2004) realizó experimentos con el propósito de examinar el impacto retórico de la tipografía explorando los perfiles de personalidad atribuidos a tipos de letra y pasajes de texto, y la respectiva consistencia de idoneidad, entre otros más. En base a la coherencia generalizada que detectó en estudios previos sobre percepción de rasgos de personalidad en tipos de letra, acuñó el concepto de *persona* para referirse a esa impresión que producían los tipos de letra, tomando prestada aquella noción propia del psicoanalista Carl Gustav Jung, remitiendo a una actitud que se adopta en un contexto muy preciso, similar a una máscara (Jung, 2002, pp.1-8). De esta manera, la *persona* de un tipo de letra, en el diseño y la comunicación visual, posee la propiedad de transmitir información retórica, a lo que la misma autora denomina *retórica tipográfica*. Como ya se ha detallado anteriormente, el fenómeno retórico de los tipos de letra se ha ido construyendo en la investigación académica desde sus distintas definiciones, variables e implicancias; en parte gracias al involucramiento de distintos campos de estudio y disciplinas que se han esforzado por comprenderla, y también gracias a los diversos caminos prácticos en los que se ha aplicado. Es por ello que, con el objetivo de aunar todas las perspectivas posibles del y hacia el fenómeno, se acogió la definición de *retórica tipográfica* adoptada por Eva Brumberger (2003a; 2003b; 2004) esperando no solo establecer un punto de definición único, sino que también sólido, aprovechando su amplia aceptación y trascendencia en el campo disciplinar.



🔥 **A Psychological Study of Typography:** Con una introducción de Stanley Morison, fue publicado en 1959. La relevancia de esta obra es que marca un hito entre la psicología y el diseño.



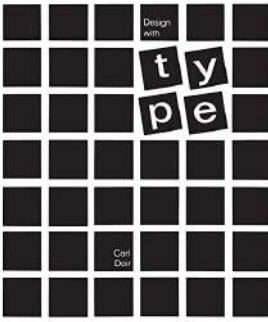
## La Retórica Tipográfica en el día a día: una herramienta de persuasión

Evidencia empírica de la *retórica tipográfica* existe, por ejemplo, en estudios que demostraron la posibilidad incidir en las expectativas que tienen ciertos estudiantes de su respectivo curso y profesor en etapas tempranas mediante la fuente empleada a la hora de comunicarse por correspondencia electrónica (O'Brien & Stork, 2014), o también, de aumentar la conciencia de gasto al momento de pagar a través de un teléfono móvil (Park et al., 2022), e incluso la capacidad de otorgar una sensación simbólica de “amor” a través de los tipos de letra desplegados en el menú de un restaurante (Liu et al., 2019). Por otro lado, la comercialización de fuentes tipográficas se ha convertido en un rubro interesante, y quienes se encargan de diseñarlas conocen su fenómeno retórico consciente o inconscientemente. Hay quienes proponen considerar las cualidades de cada tipo de letra para generar una conexión entre morfología y mensaje (Ho, 2022). Por ejemplo, a nivel académico, se ha planteado incorporar categorías de registro y análisis de tipos de letra contemplando aquella capacidad de transmisión de ideas o de potencial retórico (Osses, 2020). Considerando todo lo anterior, no sería extraño que la tipografía, y con ello el diseño de tipos de letra, cumpla un rol importante en el mercado al influir en los constructos del máquetin, entregando impresiones sobre productos y percepciones de marca, entre otros (Celhay et al., 2015; Childers & Jass, 2022). A día de hoy se sabe incluso que los tipos de letra contribuyen a la transmisión de atributos tanto ideológicos como de un candidato (Haenschen & Tamul, 2020; Haenschen et al., 2021) expandiendo sus fronteras de aplicación y provecho a diversos ámbitos, como el político. Los académicos encontrarán en este artículo un valioso recurso para ampliar su comprensión de la *retórica tipográfica* y descubrir nuevas oportunidades de investigación. Por otro lado, los profesionales podrán aplicar los conoci-

mientos adquiridos en su práctica, beneficiándose de una visión general de la evolución de la *retórica tipográfica* en diversos ámbitos. Además, este estudio será relevante para diseñadores de tipos de letra, estudiantes, investigadores y cualquier otra persona interesada tanto en la comunicación visual como en el fenómeno retórico de los tipos de letra, proporcionando una base sólida de conocimiento y una guía para futuras investigaciones en este campo. Finalmente, aproximarse a la comprensión general del desarrollo de la investigación académica en torno al fenómeno podría arrojar antecedentes y pistas clave sobre un posible afán generalizado por utilizar la *retórica tipográfica* para persuadir y manipular.

### **Una revisión bibliográfica sobre Retórica Tipográfica**

Una revisión bibliográfica consiste, a grandes rasgos, en una descripción completa sobre lo que se ha investigado de un tema en particular (Denney & Tewksbury, 2013) estableciendo así la justificación o la necesidad para nuevas investigaciones; además de identificar lagunas temáticas, sesgos teóricos; creando la oportunidad de generar un aporte original (Rowe, 2014; Denney & Tewksbury, 2013; Vilanova, 2012; Greetham, 2021). Pueden funcionar como base para todo tipo de investigación, ser base para el desarrollo del conocimiento, proporcionar evidencia de un efecto, o generar nuevas ideas y direcciones para un campo en particular (Denney & Tewksbury, 2013; Rowe, 2014). Se compone de cuatro fases principales: búsqueda, evaluación, análisis y síntesis; pudiendo abarcar una gran heterogeneidad de estudios (Vilanova, 2012; Grant & Booth, 2009), siempre y cuando se establezca cierta rigurosidad sistemática mínima en sus procesos, para que la revisión bibliográfica posea credibilidad (Greetham, 2021, p.5). Esas cuatro fases principales se enmarcan a grandes rasgos, en cuatro posibles objetivos: resumir investigaciones anteriores, examinar críticamente sus contribuciones, explicar los resultados de ellas que se encuentren dentro del tema escogido, y aclarar puntos de vista alternativos



🔥 **DESIGN WITH TYPE:** Publicado por Carl Dair en 1952 y reeditado en 1967, es el primer trabajo canadiense en ser nombrado "Libro del Año" por el American Institute of Graphics Arts (AIGA). Fuente: AbeBooks

(Schwarz et al., 2007). Es muy importante señalar que una revisión bibliográfica no puede solo presentar lo que ya se sabe, sino que debe implicar una interpretación de ese cuerpo de conocimiento existente, justamente para identificar vacíos y nuevas direcciones de investigación (Rowe, 2014). De esta manera, si observamos el caso de la *retórica tipográfica*, podemos darnos cuenta que tanto en sus orígenes (psicología), como en su desarrollo posterior (diseño, comunicación técnica, entre otros) su gestación ha desembocado en un cuerpo de definiciones conceptuales diversas, teniendo campos de estudio desarrollando la investigación en la transmisión de ideas a través de la letras de manera paralela, y quizás, sin una comunicación interdisciplinaria. Un caso cercano al presente trabajo es el desarrollado en 2013 (Puškarević et al.), donde se realizó un estudio de revisión del concepto *Typeface Persona*. En él, se analizaron los hallazgos empíricos sobre el tipo de atmósfera, mensaje connotativo, cualidades semánticas, entre otras., determinando que las fuentes tipográficas poseen su propia *persona*. Sin embargo, la gran diferencia entre ese estudio y el presente proyecto de investigación radica principalmente en el enfoque del objeto de estudio. En el primero, se plantea comprender el impacto retórico de las letras a través del análisis y evaluación de su *persona*; mientras que aquí el foco no se halla exclusivamente en la *persona* de las letras, sino más bien en el fenómeno de la *retórica tipográfica* con todas sus aristas, propiedades y alcances; incluido el concepto de *typeface persona*. Finalmente, adoptar una postura de análisis de la *retórica tipográfica* desde una revisión bibliográfica entregará un sustento sólido de nuevo conocimiento acerca del fenómeno, considerando un marco conceptual como herramienta analítica en la identificación de lagunas de conocimiento, así como también futuras proyecciones de investigación. También, al ser una revisión sistemática (Vilanova, 2012), su función contempla la identificación de tendencias y corrientes, estableciendo una metodología y criterios específicos al caso, contribuyendo al establecimiento de un estado de la cuestión en *retórica tipográfica*.

## FUNDAMENTACIÓN

### Planteamiento del problema de investigación

El incremento de la competitividad de los mercados le ha otorgado, más que nunca, una importancia sustancial al desarrollo de la identidad visual de marca de las empresas que participan en ellos. En una economía tan globalizada como la actual, se ha instalado una preocupación porque esta identidad visual de marca se perciba consistentemente a través de lenguas y culturas distintas (Jun & Lee, 2022). Por ejemplo, en los identificadores gráficos que constituyen una identidad de marca, muchas veces compuestos únicamente por letras, se representan “activos” tangibles e intangibles de la empresa, convirtiéndose en un elemento clave para la construcción de perfiles de identidad y posicionamiento que sean reconocidos por las audiencias (Lelis et al., 2022). En Chile, la relevancia de la identidad de marca actual se puede ver reflejada en la inversión en publicidad realizada por empresas de distintas industrias; en 2022 el monto empleado fue de MM\$74.261 de pesos chilenos (Marketing Insider Review, 2022), que además, ha ido en un aumento sustancial, ya que se ha evidenciado un incremento de la inversión de un 39,9% en los años transcurridos entre 2014 y 2021 (Statista, 2021). Particularmente, entre el primer y segundo trimestre de 2022 se marcó un crecimiento del 21% de la inversión en publicidad digital (Admetricks, 2022).

Las fuentes tipográficas han jugado un rol vital en proyectos de diseño de identidad comercial y de marca,

cumpliendo funciones esenciales en los requerimientos de posicionamiento que, sumado al desarrollo tecnológico de las últimas décadas y el consecuente fortalecimiento de la comunicación visual y el diseño en la exploración de nuevas formas de comunicación, han adquirido una variedad de nuevas funciones (Lelis et al., 2022), como sería la transmisión de personalidad y atributos de marca a través de sus formas. Particularmente, se generó un interés por el diseño tipográfico gracias a la transformación de la letra física a digital, la evolución y distribución del software necesario para el diseño de fuentes, una adopción generalizada de la tipografía web y una predominancia por la lectura digital (Cheng, 2020, p.11). Retornando a una perspectiva más general, la saturación del mercado provoca que una pequeña diferencia pueda definir el fracaso o éxito de una empresa, relevando nuevamente el rol de la fuente tipográfica en la identidad visual de marca. Sin embargo, a día de hoy sigue muy presente la intuición como factor determinante en la elección tipográfica (Jun & Lee, 2022). En otras ocasiones se opta por encargar o comisionar fuentes personalizadas, diseñadas especialmente a medida para una empresa en específico. Por ejemplo, durante los últimos 20 años, empresas como Airbnb, Apple, Google, IBM, Intel, HP, Netflix, PayPal, Samsung, YouTube, QUALCOMM, entre otras., han invertido en tipografías exclusivas para su identidad de marca (Cheng, 2020, p.11; Benson et al., 2005). Posiblemente, la demanda por el diseño de fuentes personalizadas vaya en aumento a través del tiempo, junto con el deseo de las empresas por ofrecer experiencias personalizadas con el diseño centrado en el usuario, como es el caso de QUALCOMM, que posee una familia tipográfica única para sus dispositivos (Benson et al., 2005). En Chile, un claro ejemplo de esta tendencia por otorgar mayor importancia a la función identitaria que cumplen las fuentes tipográficas, encargando un diseño personalizado de éstas, es el de GobCL. Esta tipografía forma parte de la identidad visual del Gobierno de Chile en sus canales de comunicación

visual desde el año 2010, consolidando la apertura de un nuevo campo del diseño tipográfico en el contexto de una marca país. Al igual que Chile, México también posee una tipografía propia diseñada con objetivos que se empapan de conceptos políticos, como el “cambio” (Álvarez & Ramírez, 2016). Esta otra dimensión política en la transmisión de ideas a través de las letras posee ya algunos antecedentes. La diseñadora Nadine Chahine, luego de abandonar la fundición Monotype en 2018, comenzó a participar activamente en protestas contra la elección de Donald Trump en Estados Unidos. Eso la llevó a diseñar una fuente tipográfica que pudiera comunicar, bajo ese contexto político, la “rabia” a través del peso en las formas de las letras; llamando a su creación *Kafa*, que significa “suficiente” (*enough*) en árabe (Chahine, 2019). Otro ejemplo notable es lo ocurrido con la campaña de Barack Obama en 2008, en el que se utilizó la fuente Gotham, recibiendo elogios mediáticos importantes, además de ciertos atributos de personalidad, tales como elegante, nostálgica, estadounidense y contemporánea (Ahmed, 2013). Sin lugar a dudas, la pertinencia de la tipografía en campañas políticas, contribuyendo en la transmisión de atributos ideológicos y del o la candidata (Haenschen and Tamul, 2020; Haenschen et al., 2021) es crucial, dando a suponer que la inversión de recursos en identidad visual no es solo por un aspecto comercial, sino que también político. Por ejemplo, en Chile, durante la campaña por el Plebiscito Constitucional del 4 de septiembre de 2022, según cifras entregadas por CIPER (2022), se invirtieron \$119 millones de pesos en publicidad digital en casi 3 meses, fuera de la fiscalización del organismo competente: el Servel. Las diversas instituciones políticas, como pueden ser los partidos políticos, seguramente están al tanto de la relevancia y pertinencia que implica la inversión de recursos en el diseño de campañas electorales, al igual que en la instalación de sus propias ideas, a través de la representación y comunicación discursiva de su identidad visual, que por no decirlo menos, involucra a la tipografía.

Este proyecto de investigación busca descubrir cómo ha evolucionado la investigación académica en torno a la *retórica tipográfica*, contribuyendo a la comprensión de este fenómeno en las distintas disciplinas que se han avocado a su estudio, entregando antecedentes esenciales sobre la procedencia de ese interés, y por los aportes de la investigación académica, que con el afán de profundizar en la transmisión de ideas a través de la forma de los tipos de letra, tanto en el terreno comercial y económico, como en el político, y otros más, han contribuido a la complejización y maduración de la *retórica tipográfica*. Además, se pretende resaltar la importancia de la tipografía en la malla curricular dentro de la formación académica de diseñadores, precisamente en estos tiempos, donde el mercado tipográfico ha ido creciendo, al igual que las inversiones en identidad de marca, entre otras.

### **Justificación de la investigación**

El potencial retórico de las fuentes tipográficas posee utilidades muy diversas. Por ejemplo, se ha logrado demostrar que una fuente tipográfica puede ser utilizada como una alternativa para métricas económicas y demográficas, proyectándose incluso a larga escala urbana; ello gracias a que las fuentes presentes en un barrio particular están estrechamente relacionadas con factores socioeconómicos (Ma et al., 2019). En otro caso, se ha logrado develar cómo distintas empresas, a través de una fuente manuscrita, pueden llegar a inducir una sensación de conexión con los consumidores, haciéndoles estar más dispuestos a participar de actividades benéficas (Chu et al., 2023) o en campañas de donación, como lo fue recientemente durante la pandemia, para combatir el COVID-19 (Huang & Liu, 2020). La gran diversidad de áreas y disciplinas en las que la *retórica tipográfica* se ha hecho presente, junto con las posibilidades de adquirir mayor entendimiento del fenómeno, nos llevan a plantearnos la inquietud acerca

del rol de las y los diseñadores y, con ello, de la educación tipográfica en los programas y mallas curriculares de instituciones que imparten esta disciplina. En las últimas décadas se han abierto nuevos cursos de posgrado en diseño tipográfico en Estados Unidos, Europa, México y América del Sur, entre otros, sumándose a los programas ya establecidos que son impartidos por la *University of Reading* en el Reino Unido, o por la *Royal Academy of Fine Arts*, en Países Bajos (Cheng, 2020, p.11). Por otro lado, hay quienes creen que el diseño tipográfico no está siendo bien entendido por profesionales del diseño, sobre todo en aquellos más jóvenes, ya que en los cursos de pregrado estaría siendo abordado superficialmente (Lelis et al., 2022). En el caso de Chile, al menos hasta principios de la década pasada, la enseñanza tipográfica se encontraba presente en todas las escuelas de diseño del país, integrándose en la mayoría de mallas curriculares de la disciplina, e incluso, siendo prácticamente impartida de la misma forma en distintas universidades nacionales (Osses, 2013). Otra evidencia de la necesidad y pertinencia de una mayor profundización y consolidación de la enseñanza tipográfica y el entendimiento de la *retórica tipográfica* en Chile es que, durante la mayor parte de la década pasada, la producción de fuentes digitales chilenas, comercializadas internacionalmente a través de *MyFonts*, fue creciendo, llegando a duplicarse entre 2011 y 2018 (Osses, 2020), convirtiéndose en una clara oportunidad profesional y de emprendimiento para diseñadores en Chile (Ibídem). La chance que ofrece una interacción académica con otras áreas del conocimiento, como la psicología y el máquetin, en la investigación de la *retórica tipográfica*, siendo justamente nuestra disciplina la que se encarga de formar a diseñadores de fuentes, es totalmente favorable, ya que se podría dar a conocer la importancia del diseño y relevar la disciplina a nuevos estándares, contribuyendo a un perfeccionamiento y mejoramiento cualitativo de ella.



## DISEÑO Y PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

### Pregunta de investigación

Como ya se esbozó anteriormente, el fenómeno de la transmisión de ideas a través de las letras se ha ido develando en la investigación académica por sus distintas definiciones, variables e implicancias; en parte gracias al involucramiento de distintos campos de estudio y disciplinas que han invertido esfuerzos por comprenderla, y también gracias a las distintas caminos prácticos en las que se ha aplicado. Es por ello que, con el objetivo de aunar todas las perspectivas posibles del y hacia el fenómeno, se ha optado por acoger la definición que adoptó Eva Brumberger (2003a; 2003b; 2004) para referirse a la transmisión de ideas a través de las letras: *Retórica Tipográfica*, por su amplia aceptación y trascendencia en el campo disciplinar.

- ¿Cómo se ha desarrollado la investigación académica en torno al fenómeno de la *retórica tipográfica* a lo largo del tiempo, cómo son sus principales características y cuáles provienen de la ciencia?

### Hipótesis

- Una revisión bibliográfica de la investigación académica en torno a la *retórica tipográfica* permitirá conocer su proceso evolutivo a lo largo del tiempo, reconocer sus principales características e identificar las que provienen de la ciencia.

## OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

### Objetivo General

- Analizar de manera crítica y sistemática la evolución de la investigación académica en torno al fenómeno de la *retórica tipográfica*, reconocer sus principales características e identificar las provenientes de la ciencia.

### Objetivos específicos

- Conocer el proceso evolutivo de la investigación académica en torno al fenómeno de la *retórica tipográfica* e identificar sus principales características por medio de una revisión bibliográfica.
- Identificar y sintetizar las investigaciones desarrolladas desde la ciencia por medio de composiciones tipográficas y redacción de ejemplos prácticos.
- Divulgar el conocimiento sintetizado a través del desarrollo y diseño de una publicación editorial.

## METODOLOGÍA

Para el diseño de la investigación debemos considerar primero, el planteamiento del problema. Al relacionar la pregunta de investigación con la hipótesis se desprende que su profundidad es exploratoria, puesto que se pretende analizar un proceso de desarrollo del que no se posee un marco de antecedentes, descubriendo potencialmente nuevos temas, conceptos y variables. Luego, podemos establecer que su enfoque es mixto (cuantitativo y cualitativo), dado que por una parte habrán resultados cuantitativos determinados por variables, tales como la frecuencia de publicación en periodos de tiempo definidos, frecuencia de aparición de conceptos, frecuencia de publicación según autoría, entre otros, y por otra parte tendremos resultados cualitativos, deducidos del análisis crítico del cuerpo de conocimiento generado por los resultados de la recopilación de publicaciones académicas encontradas en la revisión bibliográfica, además del análisis propio de los resultados cuantitativos y su contraste con datos cualitativos. Por último, el objetivo de investigación implica el análisis crítico y sistemático de la evolución de la investigación académica en torno al fenómeno de la *retórica tipográfica*, por lo tanto, su propósito es expandir el conocimiento sin necesidad de aplicar los hallazgos a situaciones prácticas. La metodología debe enfocarse en la recolección y análisis de datos, generando relaciones entre variables. El método o herramienta de investigación más apropiada para los objetivos planteados es la revisión bibliográfica, que consiste en una revisión y análisis crítico de la literatura existente en una determinada área

de investigación, en este caso la investigación académica en *retórica tipográfica*, con el fin de obtener información relevante y actualizada sobre ella, sustentando las bases teóricas de este estudio. Inmediatamente se identifican cuatro fases esenciales: búsqueda, evaluación, análisis y síntesis (Vilanova, 2012; Grant & Booth, 2009). Al complementarse con los objetivos específicos de este proyecto de investigación, tendremos un marco metodológico detallado a continuación en forma de actividades a realizar:

*Conocer el proceso evolutivo de la investigación académica en torno al fenómeno de la retórica tipográfica e identificar sus principales características por medio de una revisión bibliográfica*

- a.** Seleccionar una plataforma de búsqueda de publicaciones académicas que cumpla con los siguientes criterios: precisión en los resultados, relevancia de las publicaciones encontradas y, calidad y credibilidad de las publicaciones.
- b.** Definir criterios para la búsqueda de publicaciones académicas relacionadas con el fenómeno de la *retórica tipográfica*.
- c.** Definir criterios de inclusión y/o exclusión para las publicaciones académicas halladas como resultado de la búsqueda en la plataforma.
- d.** Buscar las publicaciones académicas en torno al fenómeno aplicando los criterios de búsqueda en la plataforma seleccionada.
- e.** Seleccionar las publicaciones académicas que cumplan con los criterios de inclusión y/o desestimar las que cumplan con los criterios de exclusión.
- f.** Seleccionar un software capaz de funcionar como herramienta de gestión de referencias bibliográficas, permitiendo la organización, almacenamiento, búsqueda y citación de ellas.
- g.** Recopilar las publicaciones seleccionadas

apoyándose en el software de gestión bibliográfica.

- h.** Definir las características y/o el tipo de información que será extraída de cada documento recopilado, tomando en cuenta que se desea conocer el proceso evolutivo de la investigación académica en torno a la *retórica tipográfica*, además de sus principales características.
- i.** Seleccionar un software útil como herramienta para categorizar y ordenar de forma clara la información extraída.
- j.** Identificar y extraer la información considerada relevante de las publicaciones recopiladas.
- k.** Categorizar y ordenar la información extraída de las publicaciones en el software seleccionado.
- l.** Comparar y analizar la información ordenada y categorizada de las publicaciones.
- m.** Identificar las características de la evolución de la investigación académica en torno a la *retórica tipográfica*.
- n.** Presentar los resultados del análisis de la información extraída y de las características de la evolución de la investigación académica identificadas.
- o.** Discutir los resultados y elaborar conclusiones del análisis de información extraída de las publicaciones académicas recopiladas en torno al fenómeno de la *retórica tipográfica*.
- p.** Declarar los sesgos en la recopilación, análisis o interpretación de los resultados de la investigación, así como también sus limitaciones.

*Identificar y sintetizar las investigaciones desarrolladas desde la ciencia por medio de composiciones tipográficas y redacción de ejemplos prácticos.*

- A.** Aplicar un primer filtro de estudios académicos publicados hace no más de veinte años.

- B.** Aplicar un segundo filtro de estudios académicos que estén respaldados por métodos científicos sólidos.
- C.** Seleccionar los estudios académicos filtrados que se consideren pertinentes y factibles para ser sintetizados y ejemplificados a través de composiciones tipográficas.
- D.** Sintetizar los estudios seleccionados considerando criterios u objetivos.
- E.** Ejemplificar los estudios seleccionados a través de composiciones tipográficas.

*Divulgar el conocimiento sintetizado a través del desarrollo y diseño de una publicación editorial.*

- A.** Seleccionar referentes de publicación editorial del proyecto de divulgación
- B.** Identificar los usuarios para la socialización del proyecto, esto es, beneficiarios y participaciones.
- C.** Definir los contenidos que serán parte de la publicación editorial
- D.** Definir criterios para el diseño de la publicación editorial
- E.** Proyectar los contenidos y el diseño de la publicación editorial
- F.** Revisar la factibilidad práctica de la publicación editorial
- G.** Aplicar correcciones de texto, diagramación y diseño necesarias
- H.** Producir una maqueta acabada de la publicación editorial

## EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

### Plataforma de búsqueda

Con el objetivo propuesto de conocer el proceso evolutivo de la investigación académica en torno al fenómeno de la *retórica tipográfica* no solo se hace necesario seleccionar una herramienta de búsqueda de publicaciones académicas, sino que también una que pueda otorgar precisión en los resultados, relevancia y pertinencia en las publicaciones encontradas, además de que ellas posean un cierto nivel o estándar de calidad y credibilidad. Dentro de las más populares y utilizadas nos encontramos con Google Scholar y Semantic Scholar, siendo estas plataformas de recursos académicos buenos candidatos para la ejecución de la investigación.

### Google Scholar

Google Scholar es una herramienta de búsqueda en línea desarrollada por Google que se centra en la búsqueda de literatura académica y científica. Proporciona acceso a una amplia variedad de recursos académicos, como artículos de revistas revisados por pares, tesis, libros, resúmenes de conferencias y patentes. A diferencia del motor de búsqueda de Google, Google Scholar está diseñado específicamente para ayudar a los investigadores, estudiantes y académicos a encontrar información relevante en sus áreas de estudio. Google Scholar utiliza algoritmos para indexar y organizar la información académica disponible en línea, incluidas las publicaciones de revistas científicas, los repositorios institucionales y las

páginas web académicas. Los usuarios pueden realizar búsquedas en Google Scholar utilizando palabras clave y obtener resultados que incluyen citas y enlaces a los artículos completos o a las fuentes donde se originan. Además, Google Scholar ofrece funciones para seguir la evolución de la investigación académica, como alertas de correo electrónico para recibir notificaciones sobre nuevos trabajos o citas de interés. También proporciona métricas bibliográficas, como el número de citas recibidas por un artículo o autor en particular, que pueden ayudar a evaluar el impacto de la investigación.

## **Semantic Scholar**

Semantic Scholar es un motor de búsqueda y plataforma de descubrimiento de investigación académica que utiliza técnicas de inteligencia artificial y procesamiento de lenguaje natural para mejorar la accesibilidad y el descubrimiento de literatura científica. Fue desarrollado por el Allen Institute for Artificial Intelligence (AI<sup>2</sup>) con el objetivo de proporcionar una forma más inteligente y eficiente de buscar y navegar por la información académica. Semantic Scholar utiliza algoritmos avanzados para analizar y comprender el contenido de los documentos académicos, lo que le permite extraer información relevante como citas, autores, afiliaciones, resúmenes y conclusiones. También realiza un análisis de la estructura y el contexto del texto, lo que le permite identificar y destacar conceptos clave, relaciones y tendencias dentro de los artículos. La plataforma de Semantic Scholar ofrece una interfaz de búsqueda completa que permite a los usuarios realizar búsquedas precisas y filtrar los resultados según diferentes criterios, como el año de publicación, el campo de estudio o la relevancia. Además, ofrece características adicionales, como la generación de resúmenes automáticos, la identificación de artículos relevantes y relacionados, y la visualización de gráficos de conocimiento que muestran la conexión entre diferentes investigaciones.



## Ventajas y desventajas comparativas entre Google Scholar y Semantic Scholar

Algunas de las ventajas que ofrece Google Scholar por sobre Semantic Scholar es que indexa una gran cantidad de fuentes académicas, lo que permite encontrar una amplia variedad de artículos y documentos académicos en diferentes disciplinas; su interfaz de búsqueda es muy sencilla, simple y fácil de usar; está integrada con la plataforma Google, lo que permite a fin de cuentas guardar y organizar los artículos en la nube, compartirlos y recibir actualizaciones de citas y nuevos trabajos relacionados. Por el lado de sus desventajas, están la calidad y relevancia: al indexar una gran cantidad de fuentes, Google Scholar puede incluir resultados que no han sido revisados por pares o que tienen una calidad académica cuestionable; aunque permite una búsqueda básica y efectiva, sus capacidades de búsqueda avanzada pueden ser limitadas en comparación a otras plataformas de búsqueda más especializadas; y por último, no ofrece filtros específicos para encontrar recursos académicos a la hora de requerir mayor detalle y especialización de estos.

Semantic Scholar, por otra parte, posee ventajas distintas en relación a Google Scholar: Utiliza técnicas de procesamiento de lenguaje natural y aprendizaje automático para extraer información y metadatos adicionales de los recursos académicos, lo que podría facilitar la búsqueda y más importante, el descubrimiento de trabajos relevantes y pertinentes; la plataforma proporciona resúmenes estructurados de artículos y visualizaciones interactivas de las citas, lo que ayudaría a evaluar rápidamente la relevancia y el impacto de un trabajo o recurso académico; además, Semantic Scholar destaca la información más reciente y relevante, lo que resulta útil para quienes desean encontrar información sobre los últimos avances en ciertas áreas y/o disciplinas. Algunas de sus desventajas son, por ejemplo, que el proceso de búsqueda es menos intuitivo por su carácter

más especializado, pudiendo requerir así un tiempo de aprendizaje y adaptación adicional a su interfaz de búsqueda. Otra desventaja es el acceso limitado a textos completos, ya que aunque la plataforma proporciona enlaces a recursos académicos, en algunos casos puede haber restricciones de acceso al texto completo. Esto puede requerir que los usuarios consulten otros recursos o bases de datos para obtener acceso completo a los documentos deseados.

En resumen, tomando en cuenta los siguientes criterios establecidos previamente: precisión en los resultados, relevancia de las publicaciones encontradas, y calidad y credibilidad de las publicaciones; la plataforma de búsqueda de recursos académicos seleccionada es Semantic Scholar. Si bien Google Scholar y Semantic Scholar pueden ofrecer una amplia variedad y cantidad en sus resultados, ésta última consigue una ventaja al ofrecer resultados más precisos y relevantes. Sin embargo, sin importar la plataforma seleccionada, será necesario evaluar la calidad y credibilidad de las publicaciones encontradas.

### **Búsqueda de publicaciones académicas: criterios de búsqueda, inclusión y exclusión**

Para lograr conocer el proceso evolutivo de la investigación académica en torno al fenómeno de la *retórica tipográfica* es necesario entender, primero, cómo funciona el motor de búsqueda de la plataforma Semantic Scholar y segundo, definir los criterios de búsqueda necesarios que serán utilizados en el motor de búsqueda. Según el video tutorial publicado en la plataforma misma, es posible encontrar recursos académicos en base al nombre del artículo, autoría, nombre del tema o palabras clave. Como el carácter de esta investigación es exploratoria, no se posee conocimiento de todos los nombres de artículos o publicaciones académicas que hayan investigado el fenómeno, por ende, tampoco se

conocen los nombres de autoría de tales publicaciones. Sin embargo, sí se conoce al menos una perspectiva que llama al fenómeno *Rhetoric of Typography*; mas no todos los demás nombres empleados desde otras disciplinas o campos de estudio. Por lo tanto, la vía más óptima para buscar todas las publicaciones académicas posibles que hayan abordado el fenómeno de la transmisión de ideas a través de las letras es mediante la selección de palabras clave que serán empleadas en el motor de búsqueda de la plataforma Semantic Scholar.

Previamente fue presentado en el marco teórico del presente trabajo el concepto desarrollado por la investigadora Eva Brumberger (2003a, 2003b, 2004) que aborda nuestro fenómeno de interés, nombrándolo como “*retórica tipográfica*”. Su importancia resulta ahora determinante para la selección de palabras clave, primero, por la pertinencia para con el fenómeno al describir y encapsular varios caminos de investigación disciplinar previamente desarrollada, como lo es la psicología, el máquetin o el diseño; segundo, su relevancia al capturar la esencia del fenómeno en cuestión, atribuyéndole cualidades que toman en cuenta tanto al receptor que se ve influenciado emocionalmente por la forma de las letras, como a la personalidad propia de ellas; y tercero y no menos importante, la actualidad del concepto, desarrollado a comienzos del siglo XXI (no más de 20 años atrás). Otro concepto relevante desarrollado en los trabajos sobre *retórica tipográfica* por Eva Brumberger (2003a) fue el de *Typeface Persona*. Al revisar los estudios previos la investigadora concluyó que las fuentes tipográficas poseen atributos de personalidad propios y que esos atributos funcionan como una “máscara” que va cambiando según el contexto y/o necesidad. Finalmente, a la vista del manejo conceptual desarrollado por Brumberger acerca del fenómeno de la transmisión de ideas a través de las letras, las palabras clave definidas para ser empleadas como criterios de búsqueda de publicaciones académicas que investigan en torno ello

son: *rhetoric, persona, personality, emotion, atmosphere, typeface, typography y font*.

Es necesario establecer criterios de inclusión y/o exclusión para los documentos que se hallarán durante la búsqueda en Semantic Scholar por razones que tienen que ver con el enfoque y delimitación del alcance de la revisión bibliográfica, al incluir o excluir estudios no pertinentes o que no cumplen con los objetivos planteados en el presente trabajo de investigación. Definir estos criterios también contribuirán a la relevancia de los estudios o fuentes seleccionadas respecto al tema de investigación, además de contribuir a la consistencia y reproducibilidad de la revisión bibliográfica que resultará clave para la validez y la confiabilidad de ésta, así como también a obtener resultados confiables y significativos. El criterio para incluir un documento es que presente las palabras clave *typeface, typography y/o font*; más *rhetoric, persona, personality, emotion y/o atmosphere*, en su título, resumen, conclusiones y/o palabras clave, siempre sujeto a la disponibilidad de acceso a los documentos.

Al ingresar a la plataforma Semantic Scholar nos encontramos en la parte superior un cuadro de texto en el que se ingresan las palabras clave definidas previamente. Luego de pulsar el botón *search* se despliegan varios resultados, y en algunos casos, más de cien mil documentos. Aquí resulta muy relevante el criterio de inclusión, ya que la plataforma misma desglosa en primera instancia el título del documento, autoría, campo de estudio, editorial, fecha de publicación y un resumen generado por inteligencia artificial (TDLR). La puesta en práctica del proceso de inclusión de documentos genera una eficiencia en la tarea de selección. Asimismo, cuando se presentan dudas respecto de la relevancia o pertinencia de un resultado, se accede a un siguiente nivel de profundidad de información respecto al mismo. Por tanto, la tarea de selección de publicaciones académicas queda jerarquizada de la siguiente manera: a) corrobora-

ción de presencia de palabras clave en título y/o resumen del documento; b) corroboración de presencia de palabras clave dentro de las *keywords* de la publicación; y c) corroboración de presencia de palabras clave en las conclusiones. Para acceder al documento completo es necesario, en la misma página de resultados de Semantic Scholar, pulsar el título del documento. Luego, se ingresa a una siguiente página que da la posibilidad de dirigirse directamente al portal que publica el documento académico. En este caso, queda supeditado el acceso parcial o total a la publicación según la editorial de origen. En la mayoría de los casos, fue posible acceder a los documentos completos gracias a la suscripción que poseo como estudiante regular de la Universidad de Chile.

### Recopilación de publicaciones académicas

El proceso de recopilación de documentos académicos es de gran importancia en el contexto de una revisión bibliográfica, ya que permite reunir y obtener los estudios y fuentes de información necesarios para conocer el proceso evolutivo de la investigación académica en torno a la *retórica tipográfica* e identificar sus principales características. Asimismo, es menester contar con una herramienta de apoyo para gestionar todo el volumen de material académico que será recopilado. Mendeley es un software de gestión bibliográfica ampliamente utilizado por investigadores y académicos. Proporciona una plataforma útil para organizar, gestionar y citar referencias bibliográficas de manera eficiente. A continuación, se detallan algunas de las propiedades del software seleccionado como herramienta de apoyo para el proceso de recopilación de material académico:

#### ORGANIZACIÓN Y ALMACENAMIENTO DE REFERENCIAS:

Mendeley permite importar y almacenar referencias bibliográficas de diversas fuentes, como bases de datos académicas, bibliotecas en línea y archivos PDF. Estas referencias se pueden organizar en bibliotecas

personalizadas, facilitando la búsqueda y recuperación de documentos relevantes para la revisión bibliográfica.

#### ANOTACIONES Y RESALTADOS:

Mendeley permite realizar anotaciones y resaltados en los documentos PDF, lo que facilita la identificación de información clave y la toma de notas durante el proceso de recopilación y también para la revisión bibliográfica.

#### CITAS Y REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Mendeley ofrece herramientas para generar citas y referencias bibliográficas en diferentes estilos de formato, como APA, MLA o IEEE. Esto agiliza el proceso de citación y garantiza la precisión y consistencia en las referencias, siempre y cuando se haya corroborado que la información de cada documento es correcta.

En la mayoría de los casos, el acceso completo al documento permitió la descarga de un archivo en formato PDF que fue añadido directamente a Mendeley. En otros casos, la referencia fue incorporada manualmente o mediante la utilidad *Mendeley Web Importer* desde el buscador web utilizado, en este caso, Google Chrome. La información detallada de cada documento recopilado presentada por Mendeley es: a) autoría; b) año de publicación; c) título de la publicación; d) fuente de origen; e) fecha en la que se agregó el documento; f) disponibilidad de archivo del documento; g) resumen del documento; y h) identificadores (Scopus, DOI, ISSN, entre otros.). La comprobación de la fidelidad de la información presentada en los apartados anteriores impactará en la validez de los resultados del estudio. Para ello, se contrastó la información proporcionada por Mendeley con la proporcionada por las fuentes de origen de las publicaciones.

### **Extracción de información**

La extracción de información de los recursos académicos

recopilados es un paso crítico en el proceso de una revisión bibliográfica. Su importancia radica en la necesidad de sintetizar y analizar la información considerada relevante para conocer el proceso evolutivo de la investigación académica en torno a la *retórica tipográfica* y sus principales características, por tanto, se requiere de un enfoque cuidadoso y metódico. En primer lugar se debe definir qué tipo de información es relevante para cumplir dicho objetivo. Considerando la información disponible en la plataforma Semantic Scholar y en Mendeley, respecto de los mismos documentos recopilados, se enumeran a continuación los elementos clave de información a extraer en relación al documento: a) título; b) año de publicación; c) campo de estudio; d) fuente/ editorial; e) campo de estudio de la fuente/editorial; y f) tipo de documento. Con el objetivo de conocer las principales características del proceso evolutivo, también se considerará como información relevante la relacionada con la autoría principal de la publicación, detallada a continuación: a) nombre de o la autora principal; b) afiliación académica; c) país de la institución académica; y d) sexo de la autoría respectiva. A continuación, se detalla por orden de jerarquía la fuente de origen de extracción de la información relevante expuesta anteriormente, según sea el caso:

#### *Respecto de la publicación recopilada*

##### TÍTULO:

Semantic Scholar, fuente o documento.

##### AÑO DE PUBLICACIÓN:

Semantic Scholar, fuente o documento.

##### FUENTE/EDITORIAL:

Semantic Scholar, fuente o documento.

CAMPO DE ESTUDIO:

Scimago\* o Semantic Scholar.

TIPO DE DOCUMENTO:

Semantic Scholar, fuente o documento.

*Respecto de la autoría principal de la publicación recopilada:*

NOMBRE:

Documento o fuente.

AFILIACIÓN ACADÉMICA:

Documento o fuente.

PAÍS DE LA AFILIACIÓN ACADÉMICA:

Documento o fuente.

SEXO:

Documento o fuente; afiliación académica o LinkedIn.

Adicionalmente, se optó por agregar una categoría más de análisis que pueda complementar a los resultados y discusión sobre las principales características del desarrollo de la investigación sobre *retórica tipográfica* a lo largo del tiempo. Esta nueva sección consiste en incorporar datos que dicen relación con las diversas maneras en que se ha hecho referencia al fenómeno, puesto que hasta la publicación del trabajo de Brumberger (2003) no existía el concepto en cuestión. Para concretar la labor se analizarán los títulos y resúmenes de las publicaciones académicas.

Más allá de buscar cumplir con el objetivo planteado a través de la extracción de la información recién presentada, se pretende garantizar una consistencia y estandarización en el proceso mismo de extracción. De esta manera, se hace imperioso apoyarse en una herramienta que pueda ser de ayuda en establecer un sistema de codificación o etiquetado para organizar y categorizar



la información extraída. Esto facilitará el análisis posterior y permitirá identificar rápidamente los temas, patrones o tendencias emergentes en los documentos revisados. También será de gran ayuda para la síntesis y análisis posterior de los datos extraídos, teniendo siempre especial cuidado de no generar sesgos o errores, por lo mismo, es fundamental ser preciso, evitar agregar suposiciones o interpretaciones personales o poco objetivas a la información extraída. Dentro de los softwares disponibles para ser utilizados como herramientas de apoyo para este proceso nos encontramos con Microsoft Excel, que es básicamente una aplicación de hoja de cálculo ampliamente utilizada en entornos académicos y profesionales. Se puede utilizar para organizar y analizar datos numéricos y alfanuméricos, realizar cálculos, crear gráficos y generar informes. Si bien Excel no es una herramienta específica para la gestión bibliográfica, puede ser de mucha utilidad en el proceso de extracción de información de documentos para, por ejemplo, una revisión bibliográfica. En resumidas cuentas, Excel es una herramienta flexible y personalizable; adaptable según las necesidades específicas del caso.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### Resumen general

En total fueron recopilados 96 documentos. El primero fue publicado por la psicóloga Anna Berliner en la revista *Zeitschrift für angewandte Psychologie* en el año 1920, titulado “*Atmosphärenwert*” von Drucktypen. El último corresponde a la científica Tara Venkatesan, publicado en 2022 por la revista académica *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*. Desde el artículo de Anna Berliner (1920) hasta el final del siglo XX, se publicaron 17 documentos, mientras que desde el año 2000 hasta la fecha de realización del presente proyecto de investigación se han publicado 79 documentos. Durante el siglo XX el volumen de publicaciones fue de 1 cada 5 años aproximadamente; mientras que durante el siglo XXI el volumen de publicaciones es de 4 por año, aproximadamente. La única década donde no se registraron publicaciones relacionadas con la *retórica tipográfica* fue durante los años 40'. La década que registra un mayor número de publicaciones es la de los años 2010, con 47 documentos recopilados. Del total, 64 corresponden a artículos académicos, 19 a conferencias, 11 a tesis de grado y posgrado, y 2 capítulos de libros; todo lo anterior publicado por 76 editoriales o instituciones dedicadas a la producción y difusión del conocimiento. En base a ellas se reconocieron 11 campos de estudio interesados en la *retórica tipográfica* tales como: *Arts and Humanities; Social Sciences; Business, Management and Accounting; Psychology; Computer Science; Engineering; Neuroscience; Agricultural and Biological Sciences; Medicine; Nursing; y*

*Economics, Econometrics and Finance*. Carlos Velasco es el investigador que posee más publicaciones recopiladas, con 5 registros. Según la afiliación académica de los autores se logró determinar en términos geográficos que el interés por promover o apoyar la investigación en torno al fenómeno proviene de 24 países alrededor del mundo, destacándose *Estados Unidos de América* (42) por un amplio margen respecto al resto. Finalmente, dentro de la batería conceptual utilizada para definir al fenómeno o sus características son principalmente *Personality* (39); *Emotion* (32); *Meaning* (31); y *Appropriateness* (28).

En las páginas siguientes se muestra la tabla 1 con las publicaciones recolectadas y sus datos categorizados.

<b>TÍTULO</b>	<b>AÑO</b>	<b>EDITORIAL</b>	<b>CAMPO DE ESTUDIO</b>
"Looking sharp": Price typeface influences awareness of spending in mobile payment	2022	Psychology & Marketing	Business, Management and Accounting; Psychology
Paradoxes in Typeface Design for Creating New Digital Design Experience	2022	Symposium on Creative Technology and Digital Media	Arts and Humanities
Does the typeface on album cover influence expectations and perception of music?	2022	Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts	Arts and Humanities; Psychology
A Study on the Rhetoric of Typography as Visual Language -Effects on Reading Time, Reading Comprehension-	2021	The Treatise on The Plastic Media	Arts and Humanities
"Is your font racist?" Metapragmatic online discourses on the use of typographic mimicry and its appropriateness	2021	Social Semiotics	Social Sciences
Font Matters: Understanding Typeface Selection by Political Campaigns	2021	International Journal of Communication	Social Sciences
Semantics-aware typographical choices via affective associations	2021	Language Resources and Evaluation	Social Sciences; Linguistics and Language
The Influence of Emotional Experience Relating to Communication from a Typographic Perspective	2020	AHFE 2020	Arts and Humanities
The effect of controlling the weight variable on the typeface attribute assessment	2020	GRID 22	Business, Management and Accounting
A Neuromarketing Perspective for Assessing the Role and Impact of Typefaces on Consumer Purchase Decision	2020	Analyzing the Strategic Role of Neuromarketing and Consumer Neuroscience	Business, Management and Accounting
Fonts Like This but Happier: A New Way to Discover Fonts	2020	MM'20	Computer Science
What's in a Font?: Ideological Perceptions of Typography	2020	Communication Studies	Social Sciences
Assist Users' Interactions in Font Search with Unexpected but Useful Concepts Generated by Multimodal Learning	2019	ICMR 2019	Computer Science
More Than Letters: Nadine Chahine on Her Typographic Practice	2019	Design and Culture	Arts and Humanities
The Role of Typeface in Packaging Design	2019	Multisensory Packaging	Business, Management and Accounting
typEm: a generative typeface that represents the emotion of text	2019	ARTECH 2019	Arts and Humanities

TIPOLOGÍA	AUTORÍA	AFILIACIÓN ACADÉMICA	PAÍS	SEXO
Article	Jaewoo Park	Chuo University	Japan	Masculino
Proceedings	Amic G. Ho	Hong Kong Metropolitan University	People's Republic of China	Masculino
Article	Tara Venkatesan	University of Oxford	United Kingdom	Femenino
Article	Jong-bin Park	Universidad de Woosong	Republic of Korea	Masculino
Article	Dimitrios Meletis	University of Zurich	Switzerland	Masculino
Article	Katherine Haenschen	Northeastern University	USA	Femenino
Article	Tugba Kulahcioglu	Rutgers University	USA	Femenino
Proceedings	Amic G. Ho	The Open University of Hong Kong	People's Republic of China	Masculino
Article	Jelena Žarko	University of Novi Sad	Serbia	Femenino
Article	Nihal Toros Ntapiapis	Uskudar University	Turkey	Femenino
Proceedings	Tugba Kulahcioglu	Rutgers University	USA	Femenino
Article	Katherine Haenschen	Polytechnic Institute and State University	USA	Femenino
Proceedings	Saemi Choi	The University of Tokyo	Japan	Femenino
Article	Nadine Chahine	No affiliation	Lebanon	Femenino
Chapter	Carlos Velasco	BI Norwegian Business School	Norway	Masculino
Proceedings	Catarina Maças	University of Coimbra	Portugal	Femenino

Love is in the menu: Leveraging healthy restaurant brands with handwritten typeface	2019	Journal of Business Research	Business, Management and Accounting
Humanizing Products with Handwritten Typefaces	2018	Journal of Consumer Research	Arts and Humanities; Business, Management and Accounting; Economics; Econometrics and Finance
Emotype: Expressing emotions by changing typeface in mobile messenger texting	2018	Multimedia Tools and Applications	Computer Science; Engineering
FontMatcher: Font Image Paring for Harmonious Digital Graphic Design	2018	International Conference on Intelligent User Interface	Computer Science
The contribution role of personality-based typeface in reflecting a country's identity	2018	Universiti Teknologi MARA	Arts and Humanities
The role of typeface curvilinearity on taste expectations and perception	2018	International Journal of Gastronomy and Food Science	Agricultural and Biological Sciences; Social Sciences
The taste of typefaces in different countries and languages	2018	Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts	Arts and Humanities; Psychology
Emotion-based Hangul font recommendation system using crowdsourcing	2018	Cognitive Systems Research	Computer Science; Neuroscience; Psychology
FontLex: A Typographical Lexicon based on Affective Associations	2018	LREC 2018	Social Sciences
Predicting Semantic Signatures of Fonts	2018	International Conference on Semantic Computing	Computer Science
Typefaces and the Perception of Humanness in Natural Language Chatbots	2017	Conference on Human Factors in Computing System	Computer Science
Role of Color and Typography in Determining Brand Personality	2017	Indian Journal of Marketing	Business, Management and Accounting
Creative Approach to Visual Learning: The Use of Filmmaking Techniques and the Rhetoric of Typography	2017	Opus et Educatio	Arts and Humanities
Detecting universal structure and effects of typefaces	2017	Technical gazette	Engineering
What's in a Typeface? Evidence of the Existence of Print Personalities in Arabic	2017	Frontiers in Psychology	Psychology
Rhetoric of Typography: Cross-Cultural Perceptions of Typefaces for Technical and Visual Communication	2017	Cornerstone: A Collection of Scholarly and Creative Works for Minnesota State University, Mankato	Arts and Humanities
Typeface Emotion Analysis for Communication on Mobile Messengers	2016	AltMM 2016	Business, Management and Accounting
An eye tracking study of attention to print advertisements: Effects of typeface figuration	2016	Journal of Eye Movement Research	Medicine; Neuroscience

Article	Stephanie Q. Liu	The Ohio State University	USA	Femenino
Article	Roland Schroll	University of Innsbruck	Austria	Masculino
Article	Saemi Choi	The University of Tokyo	Japan	Femenino
Proceedings	Saemi Choi	The University of Tokyo	Japan	Femenino
Thesis	Mastura Mohd Jarit	Universiti Teknologi Mara	Malaysia	Femenino
Article	Carlos Velasco	BI Norwegian Business School	Norway	Masculino
Article	Carlos Velasco	BI Norwegian Business School	Norway	Masculino
Article	Hyun-Young Kim	Sookmyung Women's University	Republic of Korea	Femenino
Proceedings	Tugba Kulahcioglu	Rutgers University	USA	Femenino
Proceedings	Tugba Kulahcioglu	Rutgers University	USA	Femenino
Proceedings	Heloisa Candello	IBM	Brazil	Femenino
Article	Kokil Jain	Amity International Business School	India	Femenino
Article	Vladimir Dimovski	University of Novi Sad	Serbia	Masculino
Article	Uroš Nedeljković	University of Novi Sad	Serbia	Masculino
Article	Timothy R. Jordan	Zayed University	United Arab Emirates	Masculino
Thesis	Michael Peterson	Minnesota State University	USA	Masculino
Proceedings	Saemi Choi	The University of Tokyo	Japan	Femenino
Article	Irma Puškarević	University of Novi Sad	Serbia	Femenino

A Study of Typeface Design Which Reflected Thai Women Personality: Case Study of Typeface in Women Magazine Covers during 1888 - 1988	2016	Veridian E-Journal (Humanities, Social Sciences, and Arts)	Arts and Humanities
Thai femininity idealistic typeface 1888-1988 : design guideline on nostalgic typeface	2016	Design Arts International Program	Arts and Humanities
Food packages and communication through typeface design: The exoticism of exotypes	2015	Food Quality and Preference	Agricultural and Biological Sciences; Nursing
The Research on Typeface Impression Depending on Change Of Design Factors	2015	Journal of Basic Design & Art	Arts and Humanities
Onscreen English font personality: an exploratory comparison between Thai and non-Thai speakers	2015	International Journal of Electronic Business	Business, Management and Accounting; Computer Science
The Taste of Typeface	2015	i-Perception	Computer Science; Medicine; Neuroscience; Psychology
Communicating brand gender through type fonts	2014	Journal of Marketing Communications	Business, Management and Accounting
Exploratory Font Selection Using Crowdsourced Attributes	2014	ACM Transactions on Graphics	Computer Science
Love for logos: Evaluating the congruency between brand symbols and typefaces and their relation to emotional words	2014	Journal of Brand Management	Business, Management and Accounting
Predictive packaging design: Tasting shapes, typefaces, names, and sounds	2014	Food Quality and Preference	Agricultural and Biological Sciences; Nursing
Cross-cultural Emotion Responses to Japanese Typefaces	2014	IEEE International Professional Communication Conference	Engineering; Social Sciences
Using type font characteristics to communicate brand personality of new brands	2013	Journal of Brand Management	Business, Management and Accounting
Text as Image in Japanese Advertising Typography Design	2013	Design Issues	Arts and Humanities; Computer Science
Typography Today: Emotion Recognition in Typography	2013	IASDR 2013 Conference	Arts and Humanities
Typeface Persona: A Review Study	2013	Xith Symposium on Graphic Arts	Arts and Humanities
Japanese typeface personalities: Are typeface personalities consistent across culture?	2013	IEEE International Professional Communication Conference	Engineering; Social Sciences
The effect of packaging typeface on product perception and evaluation	2013	Fisher College of Business	Business, Management and Accounting



Article	Orawan Praphruetdee	Silpakorn University	Thailand	Femenino
Thesis	Orawan Praphruetdee	Silpakorn University	Thailand	Femenino
Article	Franck Celhay	Montpellier Business School	France	Masculino
Article	Mi Hwa Moon	Graduate School of Hongik University	Republic of Korea	Femenino
Article	Chatpong Tangmanee	Chulalongkorn University	Thailand	Masculino
Article	Carlos Velasco	University Oxford	United Kingdom	Masculino
Article	Bianca Grohmann	Concordia University	Canada	Femenino
Article	Peter O'Donovan	University of Toronto	Canada	Masculino
Article	Alejandro Salgado-Montejo	University of Oxford	United Kingdom	Masculino
Article	Carlos Velasco	University of Oxford	United Kingdom	Masculino
Proceedings	Joshua Caldwell	Brigham Young University	USA	Masculino
Article	Bianca Grohmann	Concordia University	Canada	Femenino
Article	Ory Bartal	Bezalel Academy of Arts and Design	Israel	Masculino
Proceedings	Amic C. Ho	City University of Hong Kong	People's Republic of China	Masculino
Proceedings	Irma Puškarević	University of Novi Sad	Serbia	Femenino
Proceedings	Joshua Caldwell	Brigham Young University	USA	Masculino
Thesis	Alysha Fligner	The Ohio State University	USA	Femenino

The Effect of Typeface on Advertising and Brand Evaluations: The Role of Semantic Congruence	2013	The Journal of Advertising and Promotion Research	Business, Management and Accounting
The Influence of Typeface on Students' Perceptions of Online Instructors	2013	Information Systems Education Journal	Engineering; Social Sciences
Typeface Persona: Investigating Gotham's Suitability for Obama's 2008 Presidential Campaign	2013	Department of Mass Communication & Media Studies	Social Sciences
Fonts and Fluency: The Effects of Typeface Familiarity, Appropriateness and Personality on Reader Judgments	2012	Department of Psychology of the University of Canterbury	Psychology
Tipo/retórica. Una aproximación a la Retórica Tipográfica	2012	ICONO 14	Social Sciences
Emotion in Typographic Design: An Empirical Examination	2012	Visible Language	Arts and Humanities
Seeing Typeface Personality: Emotional Responses to Form as Tone	2012	IEEE International Professional Communication Conference	Engineering; Social Sciences
When Visual Product Features Speak the Same Language: Effects of Shape-Typeface Congruence on Brand Perception and Price Expectations	2011	Journal of Product Innovation Management	Business, Management and Accounting; Engineering
Typeface Personality Traits and Their Design Characteristics	2009	IAPR 2010	Engineering
The message in the medium: Transfer of connotative meaning from typeface to names and products	2009	Applied Cognitive Psychology	Arts and Humanities; Psychology
Emotional and Persuasive Perception of Fonts	2008	Perceptual and Motor Skills	Neuroscience; Psychology
Font Personality and B2C E-Commerce Trust	2008	AMCIS 2008	Computer Science; Social Sciences
Psychology of onscreen type: investigations regarding typeface personality, appropriateness, and impact on document perception	2007	Department of Psychology and the faculty of the Graduate School of Wichita State University	Psychology
The Effect of Typeface on the Perception of Onscreen Documents	2007	Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting	Engineering; Social Sciences
Perception of Fonts: Perceived Personality Traits and Uses	2006	Series on Language Processing, Pattern Recognition, and Intelligent Systems	Psychology
Personality of Cleartype Fonts	2006	Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting	Engineering; Social Sciences

Article	Sejung Marina Choi	Eastern Connecticut State University	USA	Femenino
Article	Michelle O'Brien Louch	Duquesne University	USA	Femenino
Thesis	Miriam M. Ahmed	Howard University	USA	Femenino
Thesis	Tim Wang	University of Canterbury	New Zealand	Masculino
Article	Roberto Gamonal Arroyo	Universidad Francisco de Vitoria	Spain	Masculino
Article	Beth E. Koch	The University of Minnesota Duluth	USA	Femenino
Proceedings	Nicole Amare	University of South Alabama	USA	Femenino
Article	Thomas van Rompay	Twente University	Netherlands	Masculino
Thesis	Ying Li	Concordia University	Canada	Femenino
Article	John R. Doyle	Cardiff University	United Kingdom	Masculino
Article	Samuel Juni	New York University	USA	Masculino
Proceedings	Sharath Sasidharan	Marshall University	USA	Masculino
Thesis	Audrey Dawn Shaikh	Wichita State University	USA	Femenino
Proceedings	Doug Fox	Wichita State University	USA	Masculino
Chapter	Audrey Dawn Shaikh	Wichita State University	USA	Femenino
Proceedings	Audrey Dawn Shaikh	Wichita State University	USA	Femenino

Typography: Body and dress of a text - a signing mode between language and image	2005	Visual Communication	Arts and Humanities; Social Sciences
Typographic meaning	2005	Visual Communication	Arts and Humanities; Social Sciences
How to use five letterforms to gauge a typeface's personality: A research-driven method	2005	Journal of Technical Writing and Communication	Social Sciences
Font appropriateness and brand choice	2004	Journal of Business Research	Business, Management and Accounting
Impression Management using Typeface Design	2004	Journal of Marketing	Business, Management and Accounting
The Rhetoric of Typography: Effects on Reading Comprehension, and Perception of Ethos	2004	Technical Communication	Social Sciences
What Technical Writing Students Should Know about Typeface Personality	2004	Journal of Technical Writing and Communication	Social Sciences
Why people perceive typefaces to have different personalities	2004	IEEE International Professional Communication Conference	Engineering; Social Sciences
The rhetoric of typography: The awareness and impact of typeface appropriateness	2003	Technical Communication	Social Sciences
The rhetoric of typography: The persona of typeface and text	2003	Technical Communication	Social Sciences
All Dressed Up With Something to Say: Effects of Typeface Semantic Associations on Brand Perceptions and Consumer Memory	2002	Journal of Consumer Psychology	Business, Management and Accounting; Psychology
The Readability of Typefaces and the Subsequent Mood or Emotion Created in the Reader	2001	Journal of Education for Business	Business, Management and Accounting; Social Sciences
Quantifying Perceived Differences in Type Styles: An Exploratory Study	1995	Psychology & Marketing	Business, Management and Accounting; Psychology
Typographic influences on reading	1989	British Journal of Psychology	Psychology
An Investigation of the affects of typefaces upon reader's perception of the meanings of messages using the semantic differential testing technique	1988	School of Printing Management and Sciences of the Rochester Institute of Technology	Arts and Humanities
The typographic contribution to language: towards a model of typographic genres and their underlying structures	1987	Department of Typography & Graphic Communication	Arts and Humanities; Linguistics and Language
Predicting the appropriateness of a typeface on the basis of its multi-modal features	1986	Information Design Journal	Social Sciences
Communicability of the Emotional Connotation of Type	1986	Educational technology research and development	Social Sciences

Article	Hartmut Stöckl	Chemnitz University	Germany	Masculino
Article	Theo Van Leeuwen	Cardiff University	United Kingdom	Masculino
Article	Jo Mackiewicz	University of Minnesota Duluth	USA	Femenino
Article	John R. Doyle	University of Wales	United Kingdom	Masculino
Article	Pamela W. Henderson	Washington State University	USA	Femenino
Article	Eva Brumberger	New Mexico State University	USA	Femenino
Article	Jo Mackiewicz	University of Minnesota Duluth	USA	Femenino
Proceedings	Jo Mackiewicz	University of Minnesota Duluth	USA	Femenino
Article	Eva Brumberger	New Mexico State University	USA	Femenino
Article	Eva Brumberger	New Mexico State University	USA	Femenino
Article	Terry L. Childers	University of Kentucky	USA	Masculino
Article	John E. Gump	Eastern Kentucky University	USA	Masculino
Article	John Tantillo		USA	Masculino
Article	Clive Lewis	Lancashire Polytechnic	United Kingdom	Masculino
Thesis	Veronica M. Hofman	Rochester Institute of Technology	USA	Femenino
Thesis	Robert Waller	University of Reading	United Kingdom	Masculino
Article	Peter Walker	Lancashire Polytechnic	United Kingdom	Masculino
Article	Gary R. Morrison	Memphis State University	USA	Masculino

The Rhetoric of Neutrality	1985	Design Issues	Arts and Humanities; Computer Science
The perception of semantic quality in type: differences between designers and non-designers	1982	Information Design Journal	Social Sciences
The connotative dimensions of selected display typefaces	1982	Information Design Journal	Social Sciences
An Investigation of the Emotional Connotations of Printing Types	1979	School of Printing Management and Sciences of the Rochester Institute of Technology	Arts and Humanities
Semantic Differentials of Typefaces as a Method of Congeniality Research	1968	The Journal of Typographic Research	Psychology; Arts and Humanities
Emotional meaning of four typographical variables	1968	Journal of Applied Psychology	Psychology
Testing Suitability of Typefaces For Editorial Subject-Matter	1958	Journalism & Mass Communication Quarterly	Social Sciences
An experimental study of the appropriateness of color and type in advertising	1935	Journal of Applied Psychology	Psychology
Determinants of feeling tone in type faces	1933	Journal of Applied Psychology	Psychology
A study of the appropriateness of type faces	1923	Journal of Applied Psychology	Psychology
"Atmosphärenwert" von Drucktypen	1920	Zeitschrift für angewandte Psychologie	Psychology

## Discusión de los resultados respecto de la publicación recopilada

Los resultados son bastante concluyentes desde diversos puntos de vista. Para comenzar, lo primero que llama la atención, y en cierto sentido puede llegar a ser preocupante, es la baja participación del diseño como disciplina en la publicación de investigaciones académicas sobre el fenómeno retórico de los tipos de letra (ver tabla 2), considerando que a menudo son personas diseñadoras las que se encargan tanto del diseño de las fuentes tipográficas como de su elección para diferentes objetivos. Tal como fue discutido previamente, el uso de la intuición ha servido de combustible por muchas décadas de investigación en torno al fenómeno, pero también, podríamos suponer, que ha sido el responsable

**📌 TABLA 1:** Tabla para la organización de datos desarrollada en Microsoft Excel. En ella se puede apreciar los datos extraídos de las publicaciones recopiladas. Particularmente, las publicaciones están ordenadas según el año de publicación. Además, al momento de extraer la información sobre el campo de estudio, utilizando la base de datos Scimago, surgieron varios casos en los que la editorial estaba registrada en más de un área, siendo necesario considerarlas de todas maneras para evitar sesgos.

Article	Robin Kinross	No affiliation	United Kingdom	Masculino
Article	David Bartram	University of Hull	United Kingdom	Masculino
Article	Camille L. Rowe	The University of Iowa	USA	Femenino
Thesis	Michael L. Blum	Rochester Institute of Technology	USA	Masculino
Article	Dirk Wendt	University of Hamburg	Germany	Masculino
Article	Albert J. Kastl	Yale University	USA	Masculino
Article	Jack B. Haskins	The Curtis Publishing Company	USA	Masculino
Article	Gwendolyn Schiller	Barnard College	USA	Femenino
Article	Roland Clark Davis	Indiana University	USA	Masculino
Article	Albert Theodore Poffenberger	Columbia University	USA	Masculino
Article	Anna Berliner		USA	Femenino

**SOBRE EL IDIOMA:** De ahora en adelante, USA es Estados Unidos de América. *Psychology* también es mencionado como *Psicología*. *Article* será llamado *Artículo*; *Proceedings* como *Conferencias*; *Thesis* como *Tesis* y *Chapter* como *Capítulo de libro*. *Retórica Tipográfica* se utiliza a menudo como traducción de *Rhetoric of Typography*. El resto de palabras, definiciones o conceptos de los datos recolectados que estén en inglés serán traducidos directamente al español.

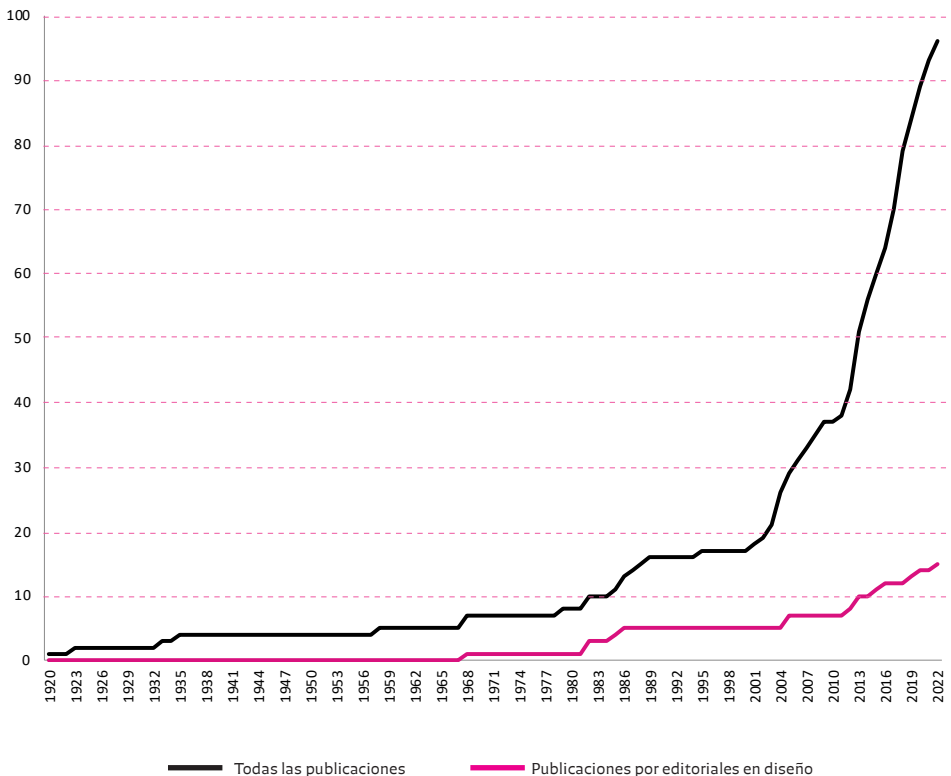
del bajo interés del diseño para investigar. Además, en la tabla 3 podemos apreciar que el diseño no solo ha tenido poca participación, sino que también ha disminuido a lo largo del tiempo en comparación con el total de investigaciones publicadas. Sin embargo, es posible que existan personas diseñadoras dentro del cuerpo de investigadores de las publicaciones recopiladas que no pertenezcan a una revista de diseño.

Para enriquecer el debate con mayor perspectiva, observemos las tablas 10 y 11. *IEEE International Professional Communication Conference* (4), *Journal of Applied Psychology* (4), *Information Design Journal* (3) y *Technical Communication* (3) son las editoriales que más han publicado investigaciones sobre el fenómeno de la *retórica tipográfica*. De ellas, solo *Information Design*

EDITORIALES ESPECIALIZADAS EN DISEÑO	Nº DE PUBLICACIONES
Journal of Basic Design & Art	1
Design and Culture	1
Design Issues	2
IASDR 2013 Conference	1
Information Design Journal	3
Design Arts International Program	1
The Journal of Typographic Research	1
GRID 2022	1
Visible Language	1
Visual Communication	2
Dep. of Typography & Graphic Communication	1

📊 **TABLA 2:** Gráfico generado en Microsoft Excel a partir de los datos recopilados. En este caso se visualiza un recuento del número de publicaciones correspondientes a cada editorial de diseño.

📈 **TABLA 3:** Gráfico generado en Microsoft Excel a partir de los datos recopilados. En este caso se visualiza la evolución de la frecuencia de publicación por año de cada editorial de diseño, desde la primera publicación.

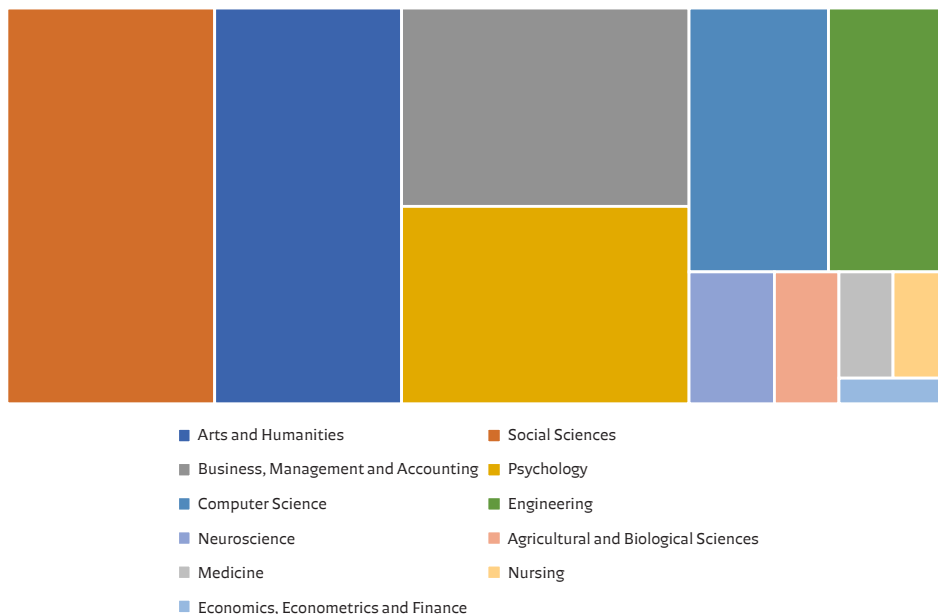


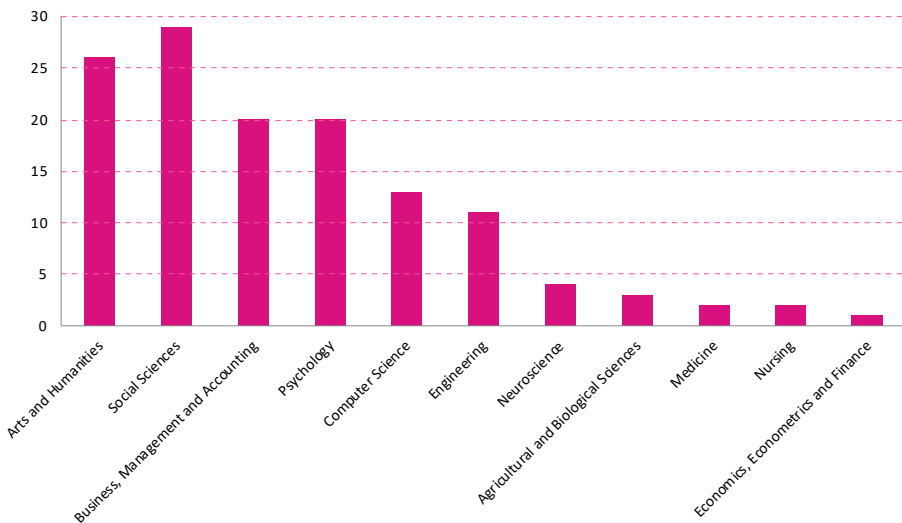


*Journal* es una revista especializada en diseño (3), lo que refuerza la idea de que este como disciplina no se ha preocupado tanto por la profundización de la investigación académica.

Continuando la misma línea de discusión, otros datos que llaman la atención son los relacionados justamente con las áreas de estudio. Si observamos las tablas 4, 5 y 6; logramos apreciar que durante todo el siglo XX la *psicología* fue la más interesada por comprender los alcances de la *retórica tipográfica* hasta inicios del presente siglo, donde fue alcanzada por el área encargada de los negocios –*Business, Management and Accounting*– y totalmente desplazada por las *Ciencias Sociales* y las *Artes y Humanidades*. Este desplazamiento de la *Psicología* coincide además, con la aparición de muchos otros campos de estudio que se interesaron por la investigación en torno al fenómeno, posiblemente influenciados y potenciados por la masificación de las herramientas digitales por un lado, y por otro por el trabajo académico interdisciplinario.

📌 **TABLA 4:** Gráfico generado en Microsoft Excel a partir de los datos recopilados. En este caso se visualiza la proporción jerárquica de publicaciones según área o campo de estudio.

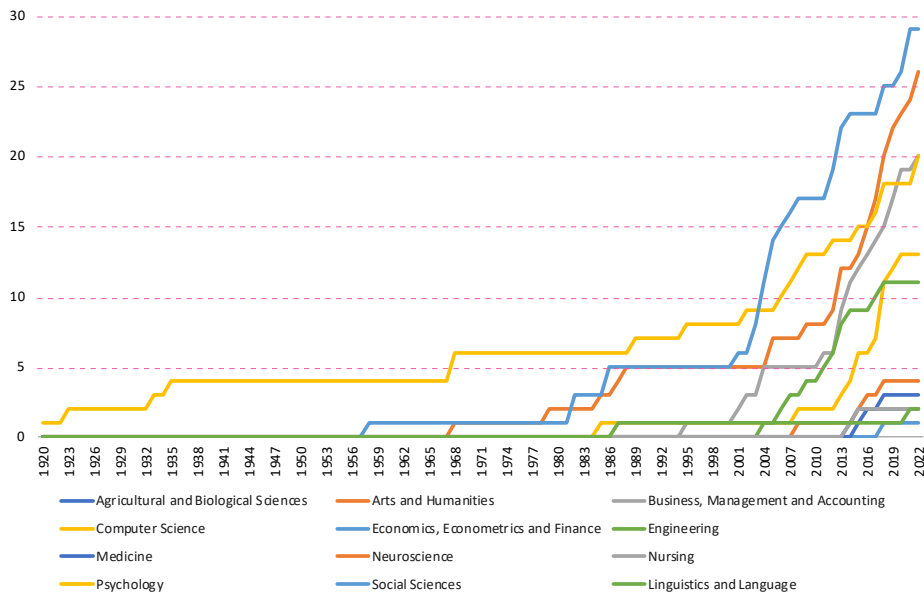




**🌸 TABLA 5:** Gráfico generado en Microsoft Excel a partir de los datos recopilados. En este caso se visualiza la frecuencia de publicación según área de estudio.

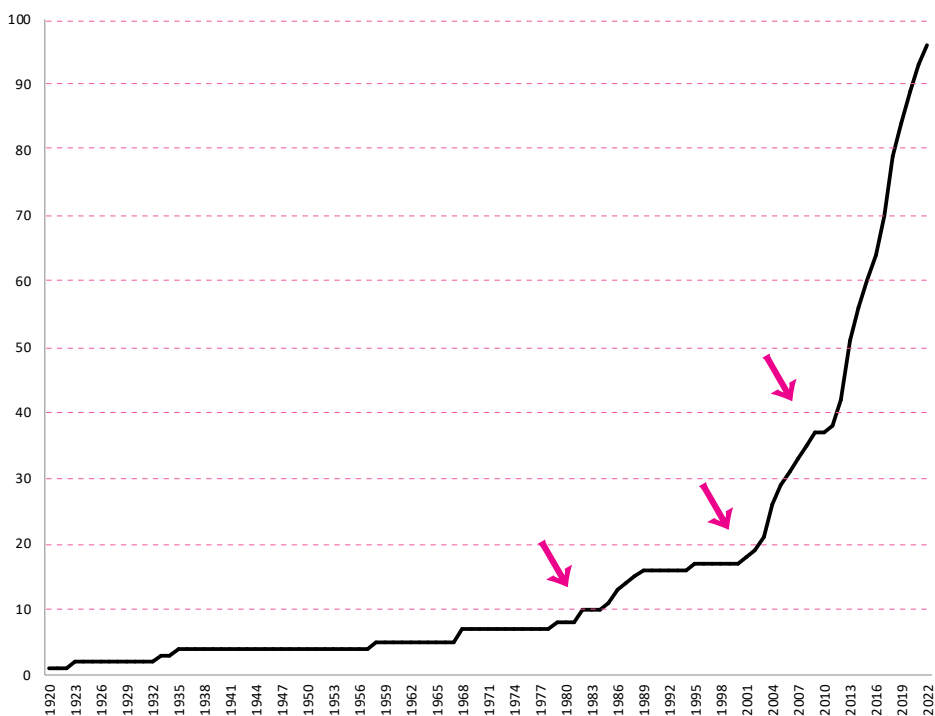
**🌸 TABLA 6:** Gráfico generado en Microsoft Excel a partir de los datos recopilados. En este caso se visualiza la evolución de la frecuencia de publicación según el

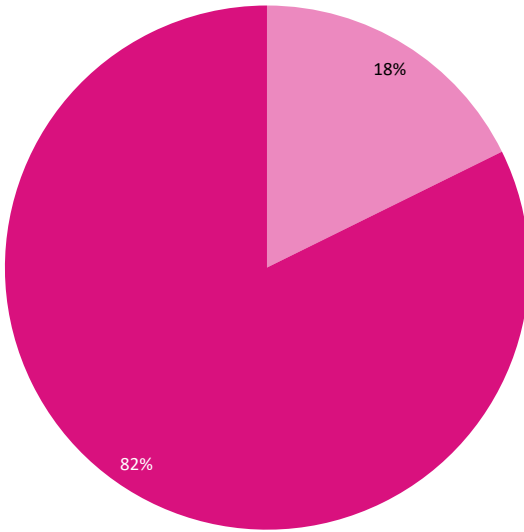
área de estudio. Cabe destacar que una publicación puede pertenecer a más de un área de estudio.



El aumento exponencial de la frecuencia de publicación de investigaciones académicas en torno a la *retórica tipográfica* también se podría ver influenciado por el desarrollo y masificación digital de inicios del siglo XX. Para comenzar, es bueno tomar distancia y visualizar el desarrollo general de la frecuencia de publicación de investigaciones por año. En la tabla 7 es posible reconocer tres hitos de crecimiento; el primero es durante los años 80'; luego a inicios del 2000, y más tarde entre los años 2010 y 2012. Esta diferencia abismal queda aún más acentuada al revisar las tablas 8 y 9. Lo anterior demuestra lo reciente que es el interés por investigar en torno a la *retórica tipográfica*. Luego, al revisar el desglose de la frecuencia de publicación por décadas (ver tabla 10) podemos suponer que la ausencia de investigaciones desarrolladas en la década del 40' estaría marcada por la segunda guerra mundial.

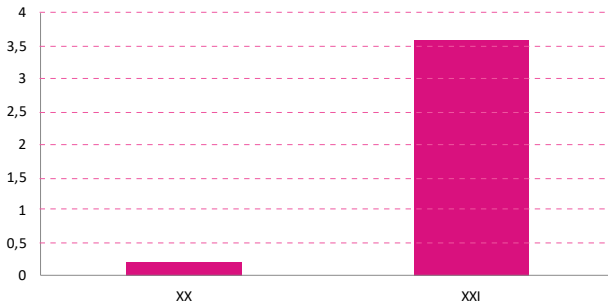
📌 **TABLA 7:** Gráfico generado en Microsoft Excel a partir de los datos recopilados. En este caso se visualiza la evolución de la frecuencia acumulada del total de publicaciones por año desde la primera publicación.





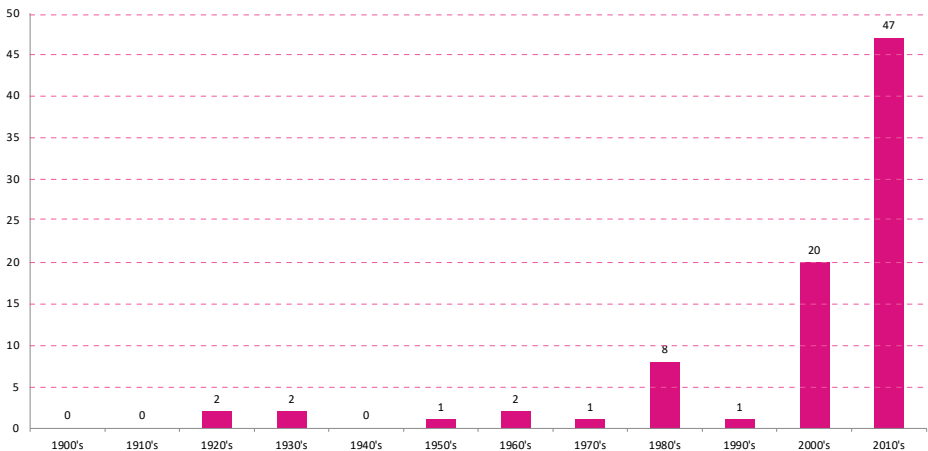
**TABLA 8:** Gráfico generado en Microsoft Excel a partir de los datos recopilados. En este caso se visualiza la proporción de publicaciones entre los siglos XX y XXI.

■ XX ■ XXI



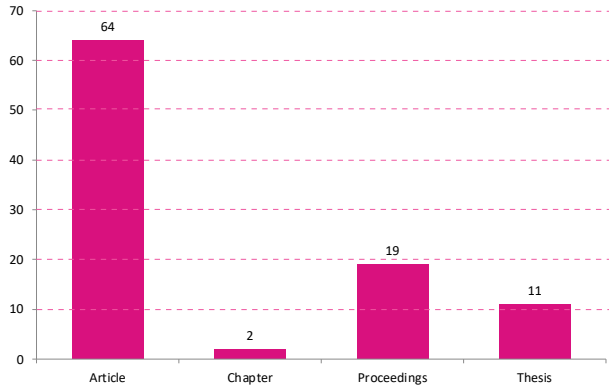
**TABLA 9:** Gráfico generado en Microsoft Excel a partir de los datos recopilados. En este caso se visualiza proporcionalmente el volumen del ritmo de publicación entre los siglos XX y XXI, de 0,2 y 3,6 publicaciones por año, respectivamente.

**TABLA 10:** Gráfico generado en Microsoft Excel a partir de los datos recopilados. En este caso se visualiza el desglose de la frecuencia de publicación por década desde la primera publicación.

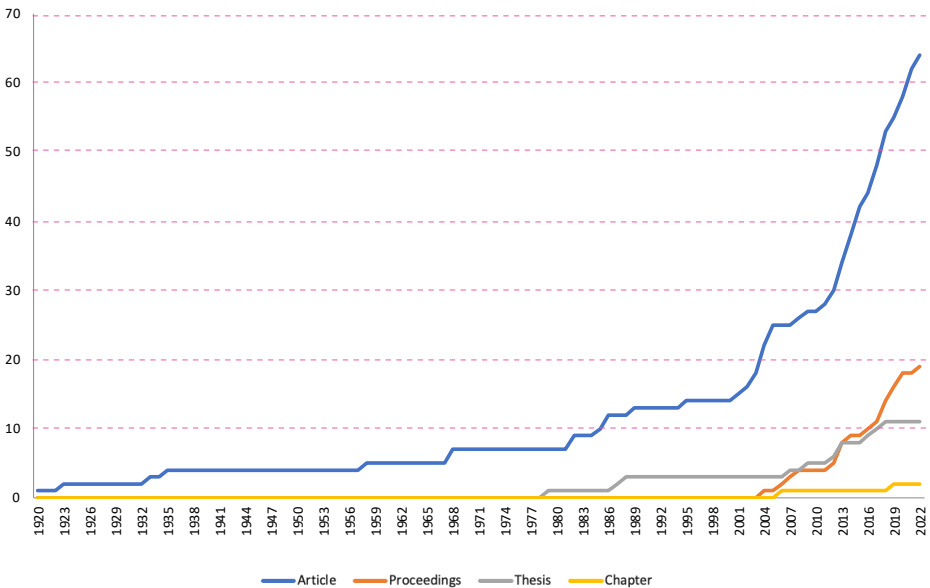


Por otro lado, podemos considerar el formato en que fueron publicadas las investigaciones en torno al fenómeno. A nivel general, el tipo preferido fue el *Artículo Académico* (64), con una amplia ventaja frente a las *Conferencias* (19) y las *Tesis* (11), quedando finalmente muy relegado el *Capítulo de libro* (2) (Ver tabla 11). No es hasta inicios de la década antepasada que aparecieron las primeras *Conferencias* y *Capítulos de libro* (Ver tabla 12).

**📊 TABLA 11:** Gráfico generado en Microsoft Excel a partir de los datos recopilados. En este caso se visualiza el desglose de la frecuencia de publicaciones según el tipo de publicación.



**📈 TABLA 12:** Gráfico generado en Microsoft Excel a partir de los datos recopilados. En este caso se visualiza la evolución de la frecuencia de publicación según el tipo de publicación desde la primera aparición.



5	CARLOS VELASCO	1	DIRK WENDT	1	PETER O'DONOVAN
4	SAEMI CHOI	1	DOUG FOX	1	PETER WALKER
4	TUGBA KULAHCIOGLU	1	FRANCK CELHAY	1	ROBERT WALLER
3	AMIC G. HO	1	GARY R. MORRISON	1	ROBERTO GAMONAL ARROYO
3	AUDREY DAWN SHAIKH	1	GWENDOLYN SCHILLER	1	ROBIN KINROSS
3	EVA BRUMBERGER	1	HARTMUT STÖCKL	1	ROLAND CLARK DAVIS
3	JO MACKIEWICZ	1	HELOISA CANDELLO	1	ROLAND SCHROLL
2	BIANCA GROHMANN	1	HYUN-YOUNG KIM	1	SAMUEL JUNI
2	IRMA PUŠKAREVIĆ	1	JACK B. HASKINS	1	SEJUNG MARINA CHOI
2	JOHN R. DOYLE	1	JAEMOO PARK	1	SHARATH SASIDHARAN
2	JOSHUA CALDWELL	1	JELENA ŽARKO	1	STEPHANIE Q. LIU
2	KATHERINE HAENSCHEN	1	JOHN E. GUMP	1	TARA VENKATESAN
2	ORAWAN PRAPHRUETDEE	1	JOHN TANTILLO	1	TERRY L. CHILDERS
1	ALBERT J. KASTL	1	JONG-BIN PARK	1	THEO VAN LEEUWEN
1	ALBERT THEODORE	1	KOKIL JAIN	1	THOMAS VAN ROMPAY
1	POFFENBERGER	1	MASTURA MOHD JARIT	1	TIM WANG
1	ALEJANDRO SALGADO-MONTEJO	1	MI HWA MOON	1	TIMOTHY R. JORDAN
1	ALYSHA FLIGNER	1	MICHAEL L. BLUM	1	UROŠ NEDELJKOVIĆ
1	ANNA BERLINER	1	MICHAEL PETERSON	1	VERONICA M. HOFMAN
1	BETH E. KOCH	1	MICHELLE O'BRIEN LOUCH	1	VLADIMIR DIMOVSKI
1	CAMILLE L. ROWE	1	MIRIAM M. AHMED	1	YING LI
1	CATARINA MAÇAS	1	NADINE CHAHINE		
1	CHATPONG TANGMANEE	1	NICOLE AMARE		
1	CLIVE LEWIS	1	NIHAL TOROS NTAPIAPIS		
1	DAVID BARTRAM	1	ORY BARTAL		
1	DIMITRIOS MELETIS	1	PAMELA W. HENDERSON		

## Discusión de los resultados respecto de la autoría principal de la publicación recopilada

Por el lado de los resultados obtenidos de los datos recolectados respecto de la autoría principal de la publicación recopilada, también surgen algunos detalles que vale la pena discutir. Para situarnos en el contexto general, se contabilizaron 72 personas correspondientes a la autoría de las publicaciones (ver tabla 13) de las cuales, quienes poseen una mayor frecuencia de aparición son *Carlos Velasco* (5), *Saemi Choi* (4), *Tugba Kulahcioglu* (4), *Amic G. Ho* (3), *Audrey Dawn* (3), *Eva Brumberger* (3) y *Jo Mackiewicz* (3) (ver tabla 14).

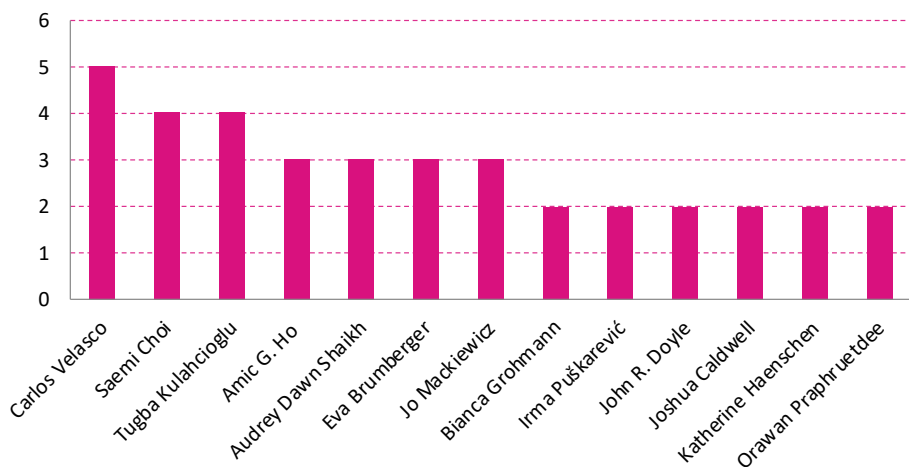
Además, si prestamos atención a la filiación académica de las autorías, podemos darnos cuenta que en total se contabilizaron 67 instituciones (ver tabla 15) de las cuales, la *University of Novi Sad* (5), *The University of Tokyo* (4), *Wichita State University* (4), *Rutgers University* (4), *BI Norwegian Business School* (3), *Concordia University* (3), *New Mexico State University* (3), *University of Minnesota Duluth* (3) y *University of Oxford* (3) son las que más

**TABLA 13:** Tabla generada a partir de los datos recopilados. En este caso se visualiza el desglose de la frecuencia de publicación según autoría.

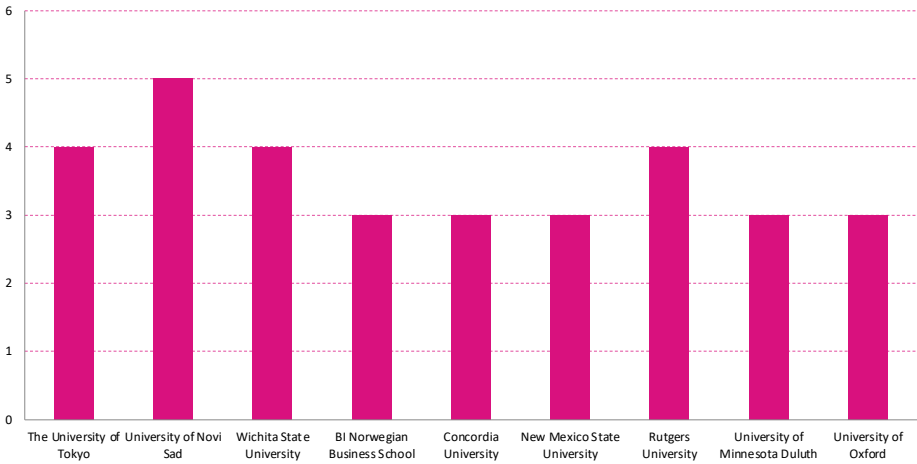
**TABLA 15:** Gráfico generado en Microsoft Excel a partir de los datos recopilados. En este caso se visualizan todas las filiaciones académicas de las autorías y su frecuencia de aparición.

frecuencia de aparición tienen en su haber (ver tabla 16). Existen dos publicaciones que no poseen afiliación a una entidad académica, pero sí a una institución de las que se tomó en cuenta el país de procedencia. Ya que mencionamos a los países correspondientes a las instituciones académicas, en total se registraron 25 existencias. En ellas, se destaca el gran número de aparición de *Estados Unidos de América* (42) frente a, por ejemplo, *Reino Unido* (12), *Japón* (5) o *Serbia* (5) (ver tabla 17). Aquél dato es

**TABLA 14:** Gráfico generado en Microsoft Excel a partir de los datos recopilados. En este caso se visualizan las autorías con más publicaciones en su haber.



5 UNIVERSITY OF NOVI SAD	1 EASTERN KENTUCKY UNIVERSITY	1 UNIVERSITY OF READING
4 THE UNIVERSITY OF TOKYO	1 GRADUATE SCHOOL OF HONGIK UNIVERSITY	1 UNIVERSITY OF SOUTH ALABAMA
4 WICHITA STATE UNIVERSITY	1 HONG KONG METROPOLITAN UNIVERSITY	1 UNIVERSITY OF TORONTO
4 RUTGERS UNIVERSITY	1 HOWARD UNIVERSITY	1 UNIVERSITY OF WALES
3 BI NORWEGIAN BUSINESS SCHOOL	1 IBM	1 UNIVERSITY OF OXFORD
3 CONCORDIA UNIVERSITY	1 INDIANA UNIVERSITY	1 USKUDAR UNIVERSITY
3 NEW MEXICO STATE UNIVERSITY	1 MARSHALL UNIVERSITY	1 WASHINGTON STATE UNIVERSITY
3 UNIVERSITY OF MINNESOTA DULUTH	1 MEMPHIS STATE UNIVERSITY	1 YALE UNIVERSITY
3 UNIVERSITY OF OXFORD	1 MONTPELLIER BUSINESS SCHOOL	1 ZAYED UNIVERSITY
2 BRIGHAM YOUNG UNIVERSITY	1 NEW YORK UNIVERSITY	1 UNIVERSIDAD DE WOOSONG
2 CARDIFF UNIVERSITY	1 NORTHEASTERN UNIVERSITY	1 MINNESOTA STATE UNIVERSITY
2 LANCASHIRE POLYTECHNIC	1 POLYTECHNIC INSTITUTE AND STATE UNIVERSITY	1 UNIVERSITY OF ZURICH
2 NO AFFILIATION	1 SOOKMYUNG WOMEN'S UNIVERSITY	
2 ROCHESTER INSTITUTE OF TECHNOLOGY	1 THE CURTIS PUBLISHING COMPANY	
2 SILPAKORN UNIVERSITY	1 THE OPEN UNIVERSITY OF HONG KONG	
2 THE OHIO STATE UNIVERSITY	1 THE UNIVERSITY OF IOWA	
1 AMITY INTERNATIONAL BUSINESS SCHOOL	1 THE UNIVERSITY OF MINNESOTA DULUTH	
1 BARNARD COLLEGE	1 TWENTE UNIVERSITY	
1 BEZALEL ACADEMY OF ARTS AND DESIGN	1 UNIVERSIDAD FRANCISCO DE VITORIA	
1 CHEMNITZ UNIVERSITY	1 UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA	
1 CHULALONGKORN UNIVERSITY	1 UNIVERSITY OF CANTERBURY	
1 CHUO UNIVERSITY	1 UNIVERSITY OF COIMBRA	
1 CITY UNIVERSITY OF HONG KONG	1 UNIVERSITY OF HAMBURG	
1 COLUMBIA UNIVERSITY	1 UNIVERSITY OF HULL	
1 DUQUESNE UNIVERSITY	1 UNIVERSITY OF INNSBRUCK	
1 EASTERN CONNECTICUT STATE UNIVERSITY	1 UNIVERSITY OF KENTUCKY	



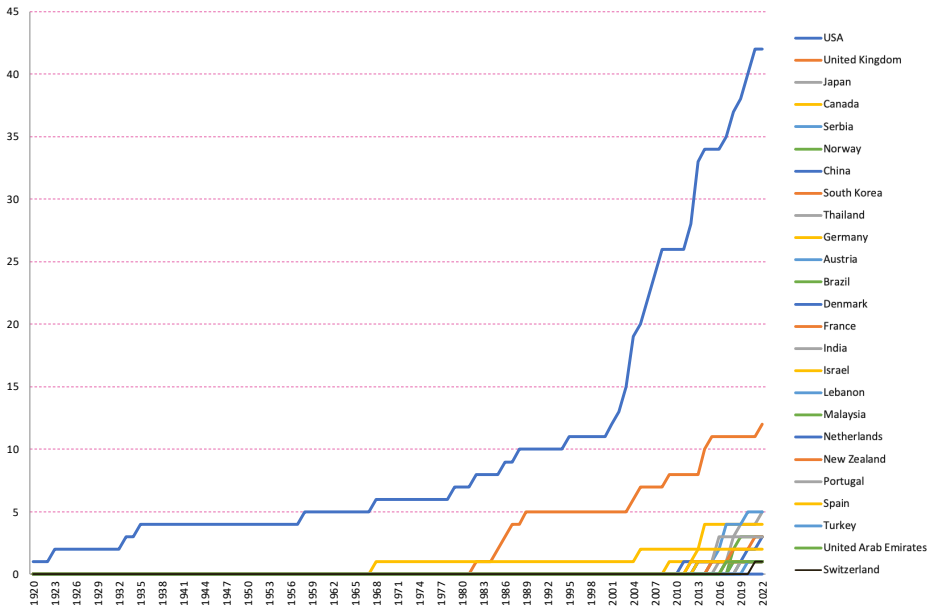
**TABLA 16:** Gráfico generado en Microsoft Excel a partir de los datos recopilados. En este caso se visualizan las filiaciones académicas con mayor frecuencia de aparición.

interesante ya que al realizar una aproximación cercana podemos percatarnos de que, si bien *Estados Unidos de América* es el país con más publicaciones, las instituciones que más acumulan existencias no pertenecen al país recién mencionado, como es el caso de *Serbia* con la *University of Novi Sad*, o *Japón* con la *The University of Tokyo*. Podríamos sugerir entonces, que si bien existen instituciones más dedicadas a la investigación sobre *retórica tipográfica*, este interés está mayormente masificado y dispersado equitativamente en *Estados Unidos de América*, coincidiendo con ser uno de los países símbolos más representativos del capitalismo. Recabamos más información observando la tabla 18, donde se aprecia cuándo fueron sumándose los países a la investigación sobre el fenómeno y cómo evolucionó. Durante casi medio siglo *Estados Unidos de América* fue el único país interesado en el estudio. No es hasta 1968 cuando se suma *Alemania*, o 1982 cuando recién lo hace el *Reino Unido*. Sin embargo, lo más llamativo de todo ocurre en este siglo: hasta 2008 fueron esos tres países los únicos en publicar. El gran boom de apariciones comienza recién a inicios de la década pasada; por ende, podríamos afirmar que la masificación mundial del interés por investigar el fenómeno de la *retórica tipográfica* es extremadamente reciente y se encuentra en pañales.

**TABLA 17:** Gráfico generado en Microsoft Excel a partir de los datos recopilados. En este caso se visualizan la cantidad de publicaciones según el país de las filiaciones académicas.

- 42 USA
- 12 UNITED KINGDOM
- 5 JAPAN
- 5 SERBIA
- 4 CANADA
- 3 NORWAY
- 3 PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA
- 3 REPUBLIC OF KOREA
- 3 THAILAND
- 2 GERMANY
- 1 AUSTRIA
- 1 BRAZIL
- 1 FRANCE
- 1 INDIA
- 1 ISRAEL
- 1 LEBANON
- 1 MALAYSIA
- 1 NETHERLANDS
- 1 NEW ZEALAND
- 1 PORTUGAL
- 1 SPAIN
- 1 TURKEY
- 1 UNITED ARAB EMIRATES
- 1 SWITZERLAND

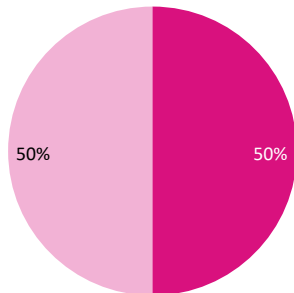




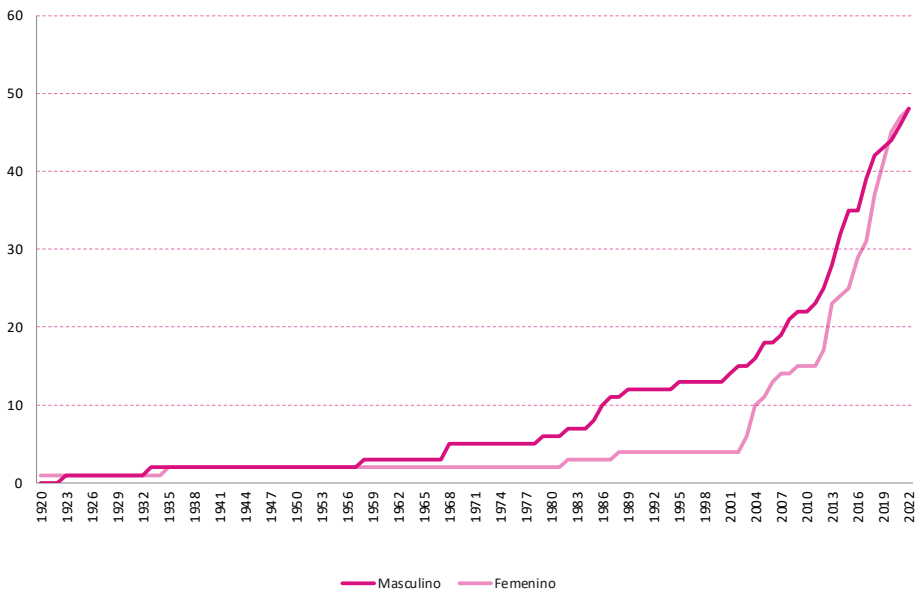
**Tabla 18:** Gráfico generado en Microsoft Excel a partir de los datos recopilados. En este caso se visualiza la evolución de la cantidad de publicaciones según el país de las filiaciones académicas.

**Tabla 19:** Gráfico generado en Microsoft Excel a partir de los datos recopilados. En este caso se aprecia la proporción de publicaciones entre sexos.

■ Masculino ■ Femenino



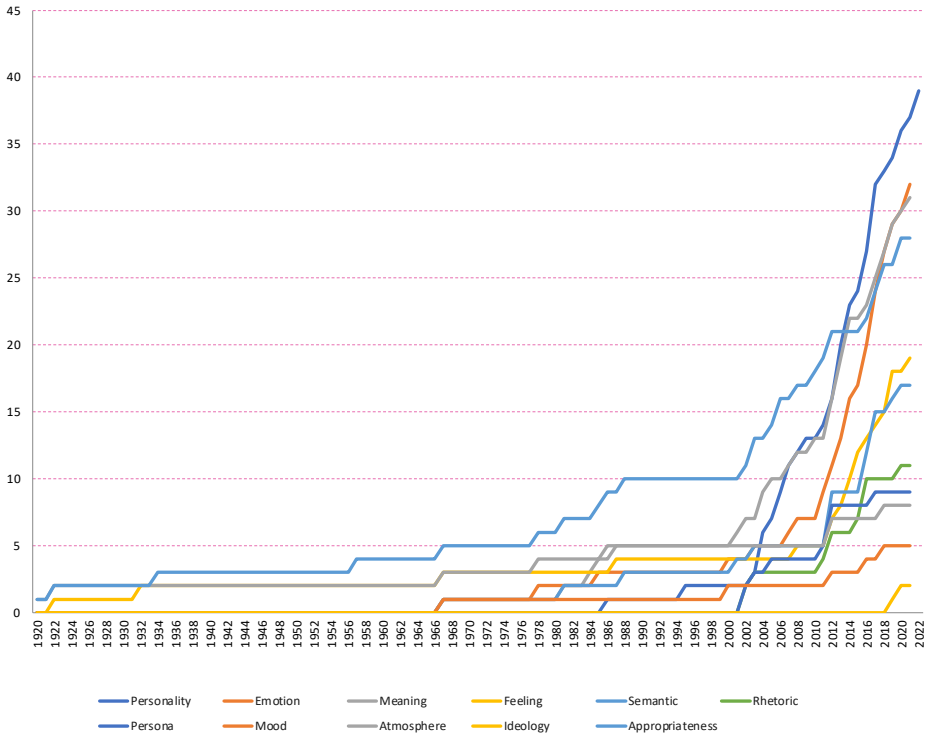
Por último, tomando en consideración que la primera publicación pertenece a una mujer –*Anna Berliner*–, sería interesante observar cómo se comportó el recuento y evolución de las autorías correspondientes al sexo femenino y masculino (ver tablas 19 y 20). Es llamativo el hecho de que a día de la finalización de la presente investigación (2022), el equilibrio entre las proporciones de ambos sexos es total: 48 mujeres y 48 hombres. Aquél equilibrio también es reciente, ya que durante la mayor parte del desarrollo y evolución de la investigación académica en torno a la *retórica tipográfica* el sexo masculino se impuso. El repunte del sexo femenino ocurre con mucha fuerza a inicios de los años 2000.



## Discusión de los resultados respecto del análisis del resumen de las publicaciones recopiladas

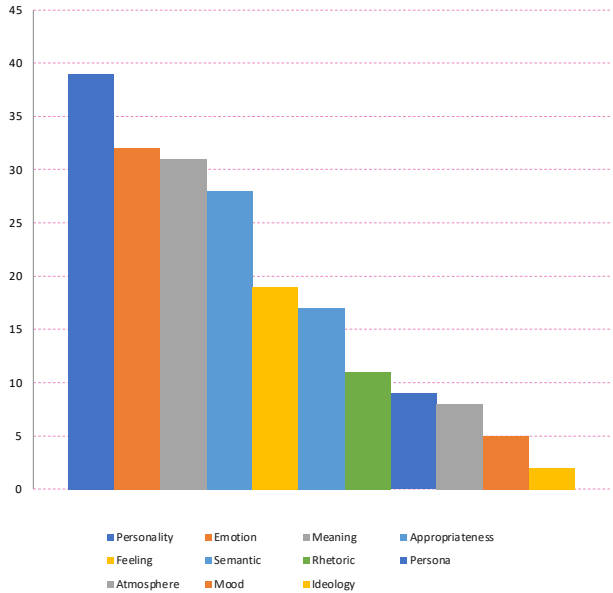
A modo de complemento de la información recabada y la discusión realizada previamente, no estaría de más echar un vistazo a los conceptos empleados para referirse al fenómeno de la *retórica tipográfica*. Particularmente, destacan *Personality* (39), *Emotion* (32), *Meaning* (31) y *Appropriateness* (28) entre los más frecuentes (ver tablas 21 y 22). Si bien es posible considerar que *Meaning*, *Semantic* y *Rhetoric* son conceptos ajenos a la *psicología*, la gran mayoría dentro de la diversidad hallada no lo son. Esto refleja la gran huella dejada por la *psicología* al ser el campo de estudio pionero en la investigación sobre *retórica tipográfica*. También coincide la aparición de un gran número de conceptos durante los años 80' y principios de los 2000 con la masificación universal del interés por investigar el fenómeno y la expansión de las herramientas digitales. Visualizado de otro modo, la divergencia de conceptos y campos de estudios sugiere un escenario en donde la *retórica tipográfica* ha tenido

📊 **TABLA 20:** Gráfico generado en Microsoft Excel a partir de los datos recopilados. En este caso se visualiza la evolución de la frecuencia acumulada de las publicaciones según el sexo de las autorías respectivas.



**🔥 TABLA 21:** Gráfico generado en Microsoft Excel a partir de los datos recopilados. En este caso se visualiza la evolución de la frecuencia de aparición a lo largo del tiempo de los conceptos empleados para hacer referencia al fenómeno de la *retórica tipográfica*.

**🔥 TABLA 22:** Gráfico generado en Microsoft Excel a partir de los datos recopilados. En este caso se visualiza el recuento de aparición de los conceptos utilizados en los títulos y/o resúmenes de publicaciones para referirse al fenómeno de la *retórica tipográfica*.



líneas de investigación paralelas, quizás sin comunicación interdisciplinaria. La discusión anteriormente desplegada en torno a los resultados de la investigación también nos siembra las semillas de la duda sobre, por ejemplo, si dentro del campo de estudio de los negocios –*Business, Management and Accounting*– se encuentra el márketing. Su presencia sería interesante de revisar ya que es una adaptación más de la *psicología* al mercado, relevando aún más la importancia de ella. Además, abre la puerta a la discusión ética y moral sobre las aplicaciones que se le pueden estar dando a día de hoy a la *retórica tipográfica*, pero también a aquellas que no han sido exploradas. Lo que sí sabemos, es que se ha recopilado una gran cantidad de material, se ha realizado un análisis crítico de la evolución de la investigación académica en torno a la *retórica tipográfica* y se han desdibujado sus principales características, antes desconocidas. Este nuevo conocimiento es una materia prima importante para futuras investigaciones y para situar una pieza importante en el establecimiento del estado del arte de la *retórica tipográfica*; es una discusión esencial a la hora de plantearnos el rumbo de la disciplina del diseño, cuestionándonos su pasado pero quizás también, señalando un camino hacia el futuro.

# PROYECTO

## PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO

### Descripción del proyecto

Finalizada las etapas correspondientes al proceso de investigación que recolectó los antecedentes vinculados al desarrollo de la investigación académica en torno al fenómeno de la *retórica tipográfica* a lo largo del tiempo y el posterior análisis crítico, se esbozaron las principales características de aquél proceso de evolución; e incluso, se proyectó un debate en torno al futuro de su investigación, desde varias disciplinas y del diseño, y también de la inquietud sobre cómo se estarían aplicando estos conocimientos en la practicidad de la vida cotidiana actual.

En términos de diseño, se evidenció una fuerte tendencia por desarrollar mecanismos de selección tipográfica que consigan dejar atrás la intuición como principal recurso de elección. Esta tendencia ha venido acompañada del desarrollo de bases de datos que sirvan como referencia, empleando mecanismos semánticos y psicológicos que ayuden a decantarse por una fuente tipográfica dependiendo del uso y contexto que se le quiera otorgar. Quizás, las disciplinas y campos de estudio que han emprendido la tarea de investigar y desarrollar estos mecanismos consideran que el diseño como práctica y disciplina presenta carencias metódicas y metodológicas a la hora de trabajar. Lo anterior resulta más relevante si llegamos a considerar una opinión general de las personas sobre el diseño. Quizás, esta sea una oportunidad para relevar su rol en la actualidad, enriqueciéndose con nuevos enfoques de desarrollo, aplicación e investigación.


Conseguir desarrollar una revisión bibliográfica de la investigación académica en *retórica tipográfica* refleja quizás una omisión previa desde el diseño hacia el fenómeno en sí mismo y hacia la forma en cómo se ha investigado. No sólo eso, sino que también podrían haberse ignorado gran parte de los avances y conocimientos generados gracias a la diversidad de campos de estudios enfocados en su entendimiento y perfeccionamiento. La buena noticia, es que el diseño no se ha ausentado completamente de este proceso. Existen varias trazas importantes y huellas dejadas por diseñadores o por revistas especializadas, pero no es suficiente.

Desde otro punto de vista, se convierte en una tarea de lo más motivadora inmiscuirse y contribuir a la *retórica tipográfica* desde nuestra disciplina. En primer lugar, porque el diseño se encarga muchas veces de conectar experiencias y conocimientos, resolver problemas complejos con la delicadeza de la simplicidad, o acercar la información a las personas; y es allí que se vislumbra el nicho de este proyecto: divulgar el conocimiento generado por la academia y la ciencia. En segundo lugar, por la oportunidad de relevar el rol del diseño en la actualidad, respaldando su práctica con la rigurosidad de los procesos científicos de investigación y su disciplina con el aporte de nuevas miradas hacia la tipografía. Por lo tanto, luego de considerar la magnitud y relevancia de esta investigación y sus proyecciones, el presente proyecto de diseño buscará la divulgación del conocimiento generado. Para ello, será necesario estructurar y ordenar los contenidos de manera que exista un relato claro, permitiendo introducir al público el concepto de *retórica tipográfica*; se irán respondiendo las preguntas de qué, cómo, cuándo, dónde, quién, por qué y para qué.

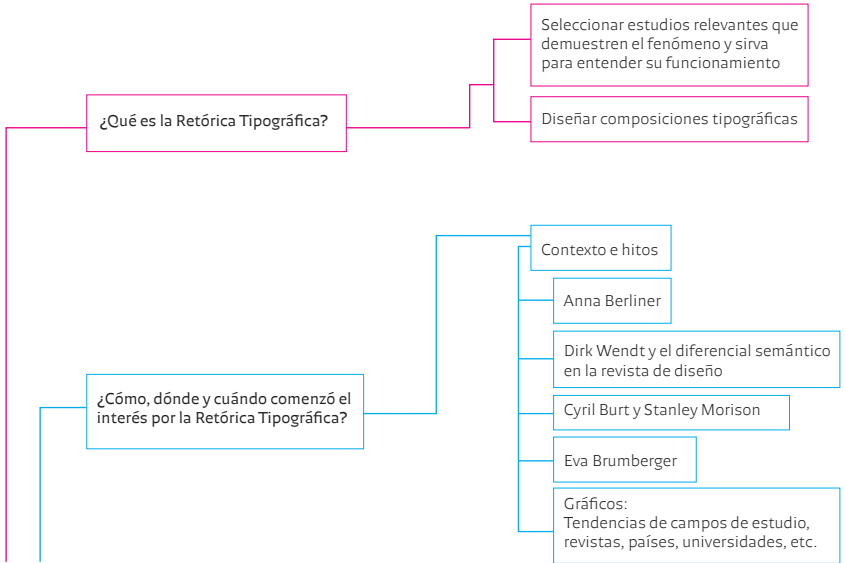
Finalmente, el “personaje principal” de toda la investigación y proyecto es la tipografía. Ella será por tanto, el recurso esencial a la hora de divulgar el conocimiento.

## ORGANIZACIÓN DEL CONTENIDO

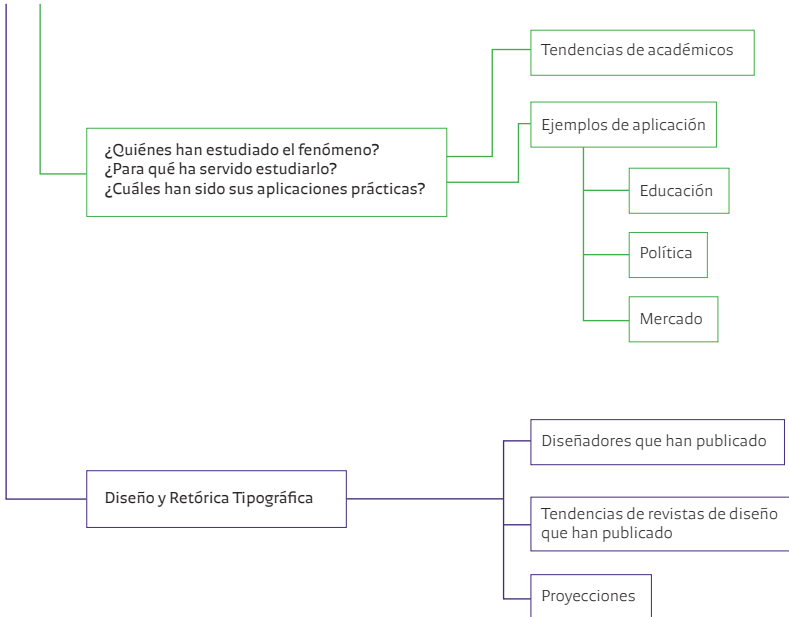
Como se observa en la tabla 23, los contenidos quedaron estructurados de la siguiente manera: en primer lugar y lo que será este proyecto de diseño editorial, se responde a la pregunta *¿qué es la retórica tipográfica?* Para ello se seleccionarán estudios que puedan ser ejemplificados a través de escenas propias de la vida cotidiana, sumándole además, un filtro a los estudios para quedarnos únicamente con los respaldados por la rigurosidad del método científico en sus metodologías. En segundo lugar, se responderá a la pregunta *¿cómo, dónde y cuándo comenzó el interés por la retórica tipográfica?* Por consiguiente, se desarrollará una primera sección con contexto e hitos en el desarrollo de la investigación en torno al fenómeno, y también se integrarán gráficos desarrollados previamente. En tercer lugar, se responderá a las preguntas *¿quiénes han estudiado el fenómeno?*, *¿para qué ha servido estudiar la retórica tipográfica?*, y *¿cuáles son sus aplicaciones prácticas?* En consecuencia, se visualizarán las tendencias entre académicos e investigadores, destacando los más relevantes y también se desarrollarán ejemplos tipográficos de aplicación en educación, política, mercado, entre otros. Finalmente, en cuarto lugar, se realizará un apartado especial dedicado a la relación entre la disciplina del diseño y la *retórica tipográfica*. Por ende, se realizarán menciones especiales a diseñadores que hayan publicado, se visualizarán tendencias de revistas de diseño que también han publicado y además, proyecciones sobre el quehacer del diseño en cuanto al fenómeno hacia el futuro.

 **TABLA 23:** Mapa conceptual generado en Coggle (coggle.it) donde se visualiza la organización de los contenidos resultantes de la investigación para su posterior desarrollo proyectual editorial de divulgación y reconocer futuras publicaciones.





## Retórica Tipográfica



## REFERENTES DEL PROYECTO

### Referente en la divulgación de conocimiento

#### **Masato Tanaka y Tetsuya Saito:**

GRAN HISTORIA VISUAL DE LA FILOSOFÍA

Se destaca como una obra excepcional por su enfoque innovador en la presentación de la filosofía, utilizando ilustraciones cautivadoras que desempeñan un papel central en la comprensión de los conceptos complejos. Estas imágenes no solo son visualmente atractivas, sino que también desempeñan un papel fundamental al simplificar ideas abstractas y hacerlas accesibles para una amplia audiencia. Cada ilustración cuidadosamente elaborada sirve como una herramienta didáctica, desmitificando los temas filosóficos y proporcionando una comprensión profunda sin la barrera del lenguaje. Esta combinación de texto e imagen no solo hace que la filosofía sea atractiva y comprensible, sino que también demuestra cómo las ilustraciones pueden ser poderosas facilitadoras del aprendizaje, mostrando cómo el arte puede ser una herramienta invaluable para la educación y el entendimiento.



Fotografía de la sección “Cómo utilizar este libro”; de la publicación *Gran historia visual de la filosofía*. La idea de un instructivo acerca de la forma de entender y leer el libro será empleada en el presente proyecto.



Fotografía de una composición tipográfica de la revista *New Aesthetic: A collection of Experimental and Independent Type Design*.

## Referente en la composición visual tipográfica

### **Sorry Press:**

NEW AESTHETIC 3: A COLLECTION OF EXPERIMENTAL AND INDEPENDENT TYPE DESIGN

Es un catálogo tipográfico innovador que redefine el diseño de letras. En este libro, las fuentes tipográficas se transforman en composiciones visuales cautivadoras, explorando su potencial retórico de una manera única y provocativa. Cada página desafía las expectativas tradicionales, fusionando las palabras y los diseños en armoniosamente para provocar emociones profundas y reflexiones intensas. Esta obra no solo celebra la estética de la tipografía, sino que también revela su capacidad para contar historias, transmitir mensajes poderosos y despertar la creatividad. Es una experiencia a través del lenguaje visual de las letras, dejando una impresión duradera en aquellos que se aventuran en su cautivador mundo tipográfico.



Fotografía de la cubierta del libro *Santiago en 100 Palabras*, edición publicada en 2018. La referencia extraída es el pequeño formato, comprendiendo el contexto de por qué fue diseñado así: lectura masiva en cualquier contexto.

## Referente en el formato de la publicación editorial masiva

### **Fundación Plagio:**

SANTIAGO EN 100 PALABRAS

Este libro de bolsillo ofrece una experiencia de lectura única, con microcuentos breves que capturan la esencia de la vida en Santiago. La belleza de estos relatos radica en su capacidad para evocar emociones profundas y pintar imágenes vívidas en tan solo unas pocas palabras. Su formato permite a los lectores sumergirse en la riqueza literaria de la ciudad sin necesidad de seguir una trama lineal, lo que convierte cada página en una nueva aventura. Esta colección es un homenaje a la creatividad y una celebración de la capacidad humana para contar historias poderosas y significativas en el espacio más limitado, mostrando la magia de la brevedad y la precisión en la narrativa.

## SOCIALIZACIÓN DEL PROYECTO

### Usuarios

En vista de que las publicaciones sobre investigación en *retórica tipográfica* provienen de 11 campos de estudio y serán más las disciplinas involucradas, los usuarios de este proyecto están dispuestos en cuatro grupos: personas interesadas en la tipografía; personas interesadas en la disciplina del diseño; personas interesadas en entender el lado persuasivo de la comunicación visual actual; y personas interesadas por los avances científicos y académicos sobre persuasión, psicología y máquetin.

En el caso de la publicación editorial, está considerada su distribución para todas las personas que deseen acceder a ella desde los canales de la Editorial OsoLiebre.

### Beneficiarios

#### a. Diseñadores y Tipógrafos

Este proyecto, que incluye la publicación de un libro, se erige como un recurso esencial para diseñadores y tipógrafos. Al explorar las propiedades retóricas de los tipos de letra desde una perspectiva científica, este estudio proporciona una base sólida para las decisiones y consideraciones tipográficas. Desde la selección cuidadosa de fuentes hasta la manipulación de tamaño, espaciado y estilo, los diseñadores encontrarán orientación e inspiración para emplear la tipografía como una

herramienta persuasiva poderosa. Este enfoque no solo honra la estética, sino que también profundiza en la psicología detrás de la elección tipográfica, permitiendo a los diseñadores evocar emociones específicas y mejorar la comunicación visual de manera significativa. Además, y por no decirlo menos, releva el rol de su estudio y práctica gracias justamente, a la fundamentación científica y a la ejemplificación de su pertinencia en el día a día a través de composiciones tipográficas que cualquier persona podría entender.

**b. Estudiantes de Diseño y Comunicación Visual**

Estudiantes en el campo del diseño y la comunicación visual se beneficiarán enormemente de este proyecto, especialmente de la publicación del libro. Este recurso no solo presenta ejemplos basados en principios científicos, sino que también podría servir como una guía práctica sobre cómo utilizar la *retórica tipográfica* de manera persuasiva y efectiva, y también de complementar sus estudios con investigaciones científicas. Al ofrecer una comprensión sólida de cómo los tipos de letra pueden estructurar mensajes visuales que resuenen con audiencias diversas, este proyecto sentará las bases para su futura práctica profesional, proporcionando conocimientos prácticos y fundamentos teóricos necesarios para desenvolverse en el campo del diseño.

**c. Profesionales del Márquetin y la Publicidad**

Para los profesionales en marketing y publicidad, este proyecto y su publicación asociada se convierten en un recurso inestimable. Al comprender cómo los tipos de letra pueden comunicar mensajes persuasivos de manera sutil pero impactante, los profesionales podrán

seleccionar fuentes que fortalezcan sus estrategias de comunicación visual. Desde campañas publicitarias hasta contenido en redes sociales, este proyecto les proporcionará herramientas para crear conexiones emocionales profundas con su audiencia, optimizando así el impacto de sus mensajes visuales en sus respectivas necesidades.

**d. Escritores y Periodistas**

Este proyecto de publicación se presenta como una oportunidad para los escritores y periodistas. Al explorar cómo los tipos de letra pueden realzar la expresividad y la claridad de sus textos, encontrarán inspiración para elegir fuentes que complementen su estilo narrativo. Además, al colaborar con diseñadores gráficos, podrán aprovechar la *retórica tipográfica* como una herramienta para amplificar la emoción y la autenticidad de sus mensajes escritos, transformando así sus narrativas en experiencias visuales envolventes y memorables para los lectores.

**e. Profesionales de la educación**

En el ámbito educativo, este proyecto se presenta como una herramienta pedagógica llamativa. Tanto para educadores como para estudiantes, ofrece una comprensión profunda de cómo los tipos de letra influyen en la percepción y comprensión de los mensajes visuales. Los educadores podrán enseñar a sus estudiantes a evaluar y utilizar tipos de letra de manera persuasiva, equipándose con habilidades críticas para comunicarse y observar críticamente el entorno saturado de información visual. Al estar basado en investigaciones científicas, este proyecto se convierte en una herramienta valiosa para integrar la *retórica tipográfica* en el

aula, preparando así a las futuras generaciones para navegar el complejo paisaje de la comunicación visual.

**f. Editores**

Para los editores y correctores de estilo, este proyecto se convierte en un compañero esencial en su labor de perfeccionar el texto escrito. Al comprender cómo las elecciones tipográficas afectan la coherencia y la claridad del texto, podrán ofrecer retroalimentación precisa para mejorar la calidad y la persuasión de los documentos publicados. Este conocimiento no solo mejora la calidad de los materiales editados, sino que también eleva la comprensión del poder de la tipografía en la comunicación efectiva, mejorando así la calidad del contenido publicado.

**g. Investigadores y Académicos**

Para los investigadores y académicos, este proyecto representa un campo fértil para la exploración y la innovación. Al proporcionar ejemplos respaldados por investigaciones científicas, se convierte en una fuente invaluable para futuras investigaciones sobre la *retórica tipográfica*. Facilita el terreno para estudios interdisciplinarios que exploran la intersección entre el diseño tipográfico, la psicología, la persuasión visual, entre otros. Con un enfoque basado en evidencia científica, este proyecto ofrece una plataforma para investigaciones innovadoras en el campo de la comunicación persuasiva, permitiendo así a los investigadores profundizar en los matices de la *retórica tipográfica* y sus aplicaciones prácticas en diversos contextos comunicativos.

## Participación y difusión

### **NÚCLEO DE INVESTIGACIÓN EN TIPOGRAFÍA**

A modo de investigación, este proyecto formará parte del catálogo y material ofrecido por el Núcleo de Investigación en Tipografía, dirigido por Roberto Osses, académico y docente de diseño en la Universidad de Chile.

### **ANDEZ: TIPOGRAFÍA CHILENA**

Andez es un espacio destinado a la difusión de ideas para el desarrollo de la tipografía en Chile. Aquí es posible acceder a múltiples contenidos, comprar y descargar fuentes chilenas de forma gratuita. A modo de muestra tipográfica, este proyecto formará parte del catálogo pedagógico del portal.

### **EDITORIAL OSOLIEBRE**

Como publicación editorial, este proyecto será postulado al Fondo del Libro en la convocatoria 2024 y publicado por la editorial OsoLiebre. Además, estará disponible en formato digital para su acceso universal desde la página web de la editorial.



## PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO

### Recursos y soportes tecnológicos

Para la ejecución del proyecto fue necesario recurrir a recursos análogos y digitales. En una primera etapa, durante la fase de investigación, se utilizó la plataforma *Semantic Scholar* que sirvió como buscador de publicaciones académicas, complementando dicha labor con las licencias proporcionadas por la Universidad de Chile para acceder a diversas fuentes y repositorios de investigación. A fin de la recopilación del material académico se acudió a Mendeley, software para la gestión de referencias bibliográficas. Finalmente, los datos extraídos de las publicaciones fueron categorizados y ordenados en tablas y gráficos generados a través de Microsoft Excel, licencia proporcionada por la misma casa de estudios. En una segunda etapa vinculada con la fase del proyecto de diseño de la publicación editorial, por el lado de recursos digitales se hizo uso de Adobe Illustrator, Adobe InDesign y Adobe Photoshop; en cuanto a los recursos análogos se utilizó papel bond, cartulina, lápices grafito, lápiz pasta, regla, cúter, mesa de corte y un kit completo de encuadernación. Por último, se hace pertinente incluir en este detalle de recursos los servicios de impresión y corte de papel.


El proyecto fue desarrollado durante cuatro semestres desde el segundo semestre del año 2021. A continuación, es posible visualizar con detalle la planificación, desarrollo y utilización de recursos, entre otros, durante todo el proyecto (ver tabla 24 y 25):


Semestres (H) Etapas	H2 2021	H1 2022	H2 2022	H1 2023
RECOPIACIÓN				
ANÁLISIS				
PLANIFICACIÓN				
DISEÑO				

Aspectos Etapas	RECURSOS	HERRAMIENTAS	ESPACIOS	COSTOS
RECOPIACIÓN	Libros Libreta de notas MacBook	Mendeley Microsoft Excel		
ANÁLISIS	Libreta de notas MacBook	Mendeley Microsoft Excel Microsoft Word		
PLANIFICACIÓN	Libreta de notas MacBook	Microsoft Excel Microsoft Word Coggle		
DISEÑO	Libreta de notas MacBook Lápices Sustratos Cúter Mesa de corte Regla Impresión Guillotinado	Adobe InDesign Adobe Illustrator Adobe Photoshop Libros referentes	FAU Oficina OsoLiebre	\$200.000 aprox.  (Licencia Adobe, compra de recursos y servicios)

## REALIZACIÓN DEL PROYECTO EDITORIAL


### Selección de investigaciones

 **TABLA 24:** Tabla de elaboración propia. En ella se puede contemplar la utilización del tiempo en semestres a lo largo del proceso completo de proyecto.

 **TABLA 25:** Tabla de elaboración propia. En ella se puede contemplar la utilización de varios aspectos, entre ellos los recursos y servicios; herramientas; espacios; y costos.

Como fue señalado anteriormente, es necesario que los estudios seleccionados, para formar parte de esta primera etapa del proyecto editorial, posean un rigor científico en sus metodologías; pero antes, es menester prestar especial atención a la variable de año de publicación para que la selección se haga con las publicaciones más actualizadas, contribuyendo con ello a la pertinencia de ellas. Un primer filtro consiste en excluir todas las investigaciones publicadas hace más de veinte años (priorizando igualmente las más recientes) a contar de la finalización del proceso de recopilación (2022) puesto que se tiene en cuenta el trabajo de Brumberger (2003) como un hito en la creación del concepto de *retórica tipográfica*. Un segundo filtro guarda relación con una revisión de las metodologías empleadas por cada investigación, desestimando aquellas que no presenten un rigor científico; y por último, una revisión de las conclusiones de las investigaciones filtradas para seleccionar aquellas más sencillas en ser ejemplificadas y representadas en composiciones tipográficas. Como es posible apreciar en la tabla 27, estas fueron las publicaciones seleccionadas para ser ejemplificadas y representadas, siendo un total de 21. Es importante destacar que para la síntesis de las publicaciones se prefirió mantener una estructura pareja de tres párrafos: pregunta abierta, desarrollo y conclusión o proyección.

<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Is your font racist?” Metapragmatic online discourses on the use of typographic mimicry and its appropriateness</li> <li>• “Looking sharp”: Price typeface influences awareness of spending in mobile payment</li> <li>• An eye tracking study of attention to print advertisements: Effects of typeface figuration</li> <li>• Communicating brand gender through type fonts</li> <li>• Detecting universal structure and effects of typefaces</li> <li>• Does the typeface on album cover influence expectations and perception of music?</li> <li>• Emotype: Expressing emotions by changing typeface in mobile messenger texting</li> <li>• Humanizing Products with Handwritten Typefaces</li> <li>• Japanese typeface personalities: Are typeface personalities consistent across culture?</li> <li>• Love is in the menu: Leveraging healthy restaurant brands with handwritten typeface</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Predictive packaging design: Tasting shapes, typefaces, names, and sounds</li> <li>• Semantics-aware typographical choices via affective associations</li> <li>• The effect of controlling the weight variable on the typeface attribute assessment</li> <li>• The Effect of Typeface on Advertising and Brand Evaluations: The Role of Semantic Congruence</li> <li>• The Influence of Typeface on Students’ Perceptions of Online Instructors</li> <li>• The Role of Typeface in Packaging Design</li> <li>• The Taste of Typeface</li> <li>• The taste of typefaces in different countries and languages</li> <li>• typEm: a generative typeface that represents the emotion of text</li> <li>• What’s in a Font?: Ideological Perceptions of Typography</li> <li>• Why people perceive typefaces to have different personalities</li> </ul>
---	--

 **TABLA 26:** Tabla de elaboración propia. En ella es posible visualizar el desglose alfabético por título de las publicaciones seleccionadas para formar parte del proyecto de diseño de la publicación editorial.

## Síntesis de investigaciones

### 1. EL IMPACTO POLÍTICO DE LAS FUENTES TIPOGRÁFICAS

*What’s in a font?: Ideological perceptions of typography*  
(Haenschen et al., 2019)

¿Sabías que no es necesario que revises ningún programa electoral o debate para que un candidato te transmita sus ideas?

En 2019, un estudio reveló que las fuentes tipográficas son una voz silenciosa en la política al transmitir ideología a través de su forma. Precisamente, la existencia de remates o “adornos” en los extremos de las letras, *las serifas*, serían responsables de la carga ideológica.

De esta manera, las fuentes tipográficas con *serifas* son asociadas con lo *conservador*, mientras que las *sin serifas* están más relacionadas con lo *progresista*.

## 2. INFLUENCIA TIPOGRÁFICA EN LAS EXPECTATIVAS MUSICALES

*Does the typeface on album cover influence expectations and perception of music? (Venkatesan et al., 2022)*

¿Sabías que podrías intuir cómo sonará un álbum musical por el tipo de letra presente en la portada del disco?

Durante el año 2022, se publicó una investigación que estudió la influencia tipográfica en las expectativas musicales generadas a partir de las portadas de discos. Dentro de sus principales hallazgos está que la tipografía presente en las portadas de discos no sólo moldea la expectativa, sino que también la percepción de la música.

Por ejemplo, los tipos de letra *redondeados* se asocian con géneros musicales *suaves* y *calmados*, como la balada; mientras que un tipo de letra *angular* sugiere un sonido más *intenso* y *emocionante*, como el rock.

## 3. IMITACIÓN TIPOGRÁFICA EN LA REPRESENTACIÓN CULTURAL

*“Is your font racist?” Metapragmatic online discourses on the use of typographic mimicry and its appropriateness (Meletis, 2021)*

Supón que vas conduciendo y ves un cartel con letras que imitan los kanjis japoneses. ¿Sabías que podrías reconocer que es un local de comida japonesa sin tener que leer el texto?

Una de las explicaciones del fenómeno recae en la tipografía y los estereotipos que tenemos interiorizados, que por astucia comercial, son utilizados y explotados en áreas publicitarias.

Así, en el año 2021, un estudio investigó cómo las fuentes tipográficas logran evocar *culturas*, generando debates en torno a la neutralidad, la apropiación cultural y el respeto.

## 4. TIPOGRAFÍA MANUSCRITA Y AMOR EN MENÚS SALUDABLES

*Love is in the menu: leveraging healthy restaurant brands with handwritten typeface (Liu et al., 2019)*

¿Te imaginas leer un menú de comida y saber que tu plato llevará el amor de una buena comida casera?

Una investigación publicada en el año 2019 reveló que la tipografía *manuscrita* empleada en menús de comida saludable puede transmitir la sensación de que los platos son preparados con *amor*, igual que una rica comida casera.

Gracias a este y otros hallazgos, la industria gastronómica podría llegar a adoptar estrategias comerciales para *conectar emocionalmente* con sus comensales, otorgando nuevas experiencias culinarias.

## 5. TIPOGRAFÍA Y ALTERACIÓN DE LA CONCIENCIA DE GASTO

*“Looking Sharp”: Price typeface influences awareness of spending in mobile payment (Park et al., 2022)*

¿Alguna vez te has arrepentido de gastar mucho dinero en algo que te resultó irresistible? Quizás la causa de decidirte por comprarlo se encuentra en el tipo de letra utilizado para mostrar el precio.

Durante el año 2022, una investigación puso de manifiesto que la elección tipográfica puede ejercer *influencia* en las decisiones de compra en transacciones por pago móvil.

Descubrieron que la razón principal se ubica en la *angulosidad* de los tipos de letra. Por ejemplo, un precio con caracteres más *angulares* aumenta la conciencia del gasto que se está por realizar, mientras que un precio con caracteres *curvos* propicia la compra, haciendo que titubees menos al decidir.

## 6. LA PERCEPCIÓN DEL SABOR EN FUENTES TIPOGRÁFICAS

*The taste of Typeface (Velasco et al., 2015)*

¿Sabías que podrías llegar a diferenciar un sabor únicamente a partir de la tipografía?

En 2015, un estudio estableció un vínculo entre la *angulosidad* de las fuentes tipográficas y la percepción de distintos *sabores*.

Tras una serie de experimentos, se logró determinar que las fuentes tipográficas *redondeadas* se asocian con el sabor *dulce*, y por otro lado, las más *angulares* se vinculan con sabores *amargos, ácidos y salados*.

## 7. EL ROL DE LA TIPOGRAFÍA EN LA COMUNICACIÓN EDUCATIVA

*The Influence of Typeface on Students' Perceptions of Online Instructors (Louch & Stork, 2014)*

¿Sabías que te podrías formar una *impresión* de tu profesor/a a partir de la tipografía que usa en sus correos electrónicos?

En 2014, se llevó a cabo un estudio que analizó cómo la tipografía afectaba la percepción de la *personalidad* de los/as profesores/as en línea por parte de sus estudiantes.

Además, se encontró que esta influencia tipográfica se acentúa con mayor fuerza en etapas iniciales de interacción.

**8. TIPOGRAFÍA Y EMOCIONES EN LA MENSAJERÍA INSTANTÁNEA**

*typEm* (Maçãs et al., 2019)

*Emotype: Expressing emotions by changing typeface in mobile messenger texting* (Choi & Aizawa, 2018)

¿Sabías que en una conversación por chat un tipo de letra podría calmar tus preocupaciones sobre la molestia de alguien?

En 2018 y 2019, dos investigaciones afirmaron que los tipos de letra podrían influir en cómo nos *sentimos* y cómo *respondemos* en conversaciones por chat.

Por ejemplo, un tipo de letra *amigable* podría calmar tu preocupación sobre la molestia de tu pareja, mientras que uno más *angular* y pesado podría confirmar tu temor.

**9. USO PREVIO DE TIPOGRAFÍAS Y LA INFLUENCIA EN SU PERSONALIDAD**

*Why people perceive typefaces to have different personalities*

(Mackiewicz & Moeller, 2004)

¿Te has preguntado alguna vez por qué hay ciertas fuentes tipográficas que con solo mirarlas te dan una sensación de ser *antiguas*?

A inicios de la década antepasada se desarrolló un estudio que examinó las razones de por qué las personas perciben a las tipografías con distintas personalidades.

Luego de varios experimentos concluyeron que son dos los factores esenciales: la *forma* del tipo de letra percibida y la *experiencia* previa que han tenido las personas con ella.

**10. RASGOS DE PERSONALIDAD TIPOGRÁFICA ENTRE CULTURAS**

*Japanese typeface personalities: Are typefaces personalities*

*consistent across culture?* (Caldwell, 2013)

¿Sabías que las fuentes tipografías no solamente comunican *personalidad*, sino que esta *percepción* es uniforme a través de diversas *culturas*?

En el año 2013, un estudio recogió las percepciones de *personalidad* de diferentes fuentes tipográficas *no románicas*, para luego comparar los resultados obtenidos con los de fuentes tipográficas *románicas*, hallando varias consistencias.

De esta manera, resulta profundamente interesante e intrigante el hecho de saber que el poder de la tipografía puede ser aplicado mundialmente para persuadir o manipular.

### 11. TIPOGRAFÍA Y DULZOR EN DIFERENTES PAÍSES E IDIOMAS

*The taste of typefaces in different countries and languages*  
(Velasco et al., 2018)

¿Sabías que la percepción de sabor a través de fuentes tipográficas puede ser consistente en diferentes idiomas?

En el año 2018, una investigación publicó los resultados de varios experimentos, en los que se buscaba corroborar que los sabores percibidos a través de ciertas características de fuentes tipográficas fueran consistentes en otros países e idiomas.

El sabor que siempre se percibió de igual manera entre los idiomas español, inglés y chino fue el dulce; mientras los sabores ácido, salado y amargo tuvieron diferencias.

### 12. ELECCIÓN TIPOGRÁFICA POR ASOCIACIÓN SEMÁNTICA

*Semantics-aware typographical choices via affective associations*  
(Kulahcioglu & de Melo, 2021)

¿Alguna vez has tenido que diseñar un póster u otro tipo de gráfica? ¿Te ha resultado engorroso elegir una fuente tipográfica?

Hace unos años, en 2020, un proyecto de investigación se puso en la tarea de aportar una solución a la problemática de elegir un tipo de letra.

Para lo anterior, a partir de la asociación de emociones con palabras y fuentes tipográficas, lograron crear una base de datos que sirve como herramienta de recomendación semántica de fuentes.

### 13. TIPOGRAFÍA MANUSCRITA Y HUMANIZACIÓN DE PRODUCTOS

*Humanizing products with handwritten typefaces*  
(Schroll et al., 2018)

¿Sabías que la creciente mecanización, automatización y digitalización ha motivado a varias empresas a querer mostrarse más humanas con el objetivo de generar un vínculo emocional entre consumidor y producto?

En 2018, una investigación relevó la importancia de las tipografías manuscritas como un nuevo enfoque para la humanización de productos.

De todas maneras, cabe mencionar que los efectos de ese tipo de fuentes tipográficas es mitigado cuando los consumidores ya poseen un apego previo.



**14. LA CONGRUENCIA SEMÁNTICA Y TIPOGRÁFICA DE LAS MARCAS**

*The Effects of Typeface on advertising and Brand Evaluations: The role of Semantic Congruence (Kang & Choi, 2013)*

¿Sabías que el poder persuasivo de las fuentes tipográficas puede llegar a ser mayor que el nombre de una marca?

A principios de la década pasada, un estudio evaluó la interacción de la tipografía con otros elementos de diversos anuncios.

Los resultados fueron concluyentes: la tipografía y los demás elementos deben poseer el mismo *significado connotativo*.

**15. LA TIPOGRAFÍA Y SU RELACIÓN CON EL GÉNERO**

*Communicating brand gender through type fonts (Grohmann, 2014)*

¿Has notado que los constructos de *género* también se evidencian en la tipografía?

En el año 2014 se publicó un artículo académico que investigó la percepción de *género* en marcas desconocidas, tomando como punto de partida la literatura académica previa, que ya sugería ese fenómeno.

Dentro de los resultados, hallaron que las fuentes tipográficas resultan ser efectivas a la hora de comunicar el *género* de una marca.

**16. LA FORMA DE LAS LETRAS Y LA PERCEPCIÓN MULTISENSORIAL**

*Predictive packaging design: tasting shapes, typefaces, names, and sounds (Velasco et al., 2014)*

¿Sabías que a través de las características tipográficas se pueden establecer asociaciones *sensoriales* cruzadas?

En el año 2014 salió a la luz un artículo académico en el que se divulgaron los hallazgos de un estudio que analizó cómo las personas asocian *gustos, aromas y sabores*, con atributos sensoriales en los empaques de productos, tales como *formas, nombres y sonidos*.

Finalmente, no solo concluyeron que existe una asociación entre dulzor y formas curvas, sino que también con nombres acordes y sonidos graves.

**17. LA TIPOGRAFÍA Y SU RELACIÓN CON LAS FIGURAS RETÓRICAS**

*Eye Tracking Study of attention to print Advertisements: Effects of typeface figuration (Puškarević et al., 2016)*

¿Has notado en los anuncios publicitarios el uso de figuras retóricas? Pues, la tipografía también realiza una labor retórica.

En 2016, un equipo de investigadores realizó un estudio que buscó analizar los efectos de la figuración retórica a través de la tipografía en la actitud y atención de consumidores, empleando un dispositivo de seguimiento ocular para obtener datos precisos.

Los resultados demostraron que existe una correlación entre las fuentes tipográficas y el uso de figuras retóricas. Por ejemplo, si una marca de cervezas quiere comunicar que su producto es *refrescante*, puede por una parte desarrollar un eslogan y por otra, seleccionar una fuente tipográfica.

**18. USO REPETITIVO DE TIPOGRAFÍAS Y SU IMPACTO EN LAS MARCAS**

*The Role of Typeface in Packaging Design (Velasco & Spence, 2019)*

¿Sabías que es posible que tengas fuertemente asociada una tipografía con una marca?

Durante el año 2019 se publicó una investigación que revisó la creciente literatura científica en el diseño de fuentes tipográficas.

Una de sus conclusiones fue que algunas tipografías icónicas, a lo largo del tiempo, se han ido asociando con marcas específicas gracias a la exposición *repetitiva*.

**19. GROSOR DEL TIPO DE LETRA E INTENSIDAD DE SONIDO**

*The effect of controlling the weight variable on the typeface attribute assessment (Žarko et al., 2020)*

¿Sabías que puedes sentir la intensidad del sonido por el peso –o grosor– del tipo de letra?

A principios de la década actual, un estudio se interesó por investigar el peso de un tipo de letra como única variable en relación a los atributos de personalidad de las tipografías.

Como resultado se agruparon diversos atributos de personalidad según pesos tipográficos, relacionando directamente la intensidad del sonido con esos pesos. Por lo tanto, a mayor peso mayor intensidad y viceversa.

## 20. LA ESTRUCTURA TIPOGRÁFICA UNIVERSAL Y SUS IMPLICANCIAS

*Detecting universal structure and effects of typefaces*

(Nedeljković et al., 2017)

¿Sabías que las distintas desviaciones de la estructura *universal* de una fuente tipográfica enfatiza características específicas en ella?

Así lo afirma un estudio publicado en 2017. En él, se realizó un análisis comparativo de datos, arrojando como resultado el hecho de que aproximarse o desviarse de dicha estructura *universal* repercute en el énfasis de atributos específicos de personalidad.

Por ejemplo, si el "esqueleto" de un tipo de letra se asemeja mucho a la estructura *universal*, se produce la percepción de que la fuente es *formal*, *confiable* o *seria*, entre otras.

## **METODOLOGÍA DE TRABAJO**

La composición de las piezas tipográficas requiere de un minucioso proceso creativo. No se puede llegar y generar una composición que no esté fundamentada por el texto que la acompaña, esto es, debe existir una estrecha relación entre texto e imagen. A continuación, se detalla cada una de las etapas seguidas en el proceso de creación de las piezas tipográficas.

### **Análisis conceptual**

Del texto nacerá la imagen. Bajo esta premisa, se parte analizando conceptualmente los párrafos de cada texto que corresponden a la síntesis realizada antes sobre las investigaciones seleccionadas. Más tarde, se destacan las palabras inherentes a la esencia del texto. (Ver tabla 27)

### **Selección y síntesis de conceptos**

Posteriormente, los conceptos son englobados en grupos de conceptos que engloban a los anteriores; de ser necesario, se recurren a nuevos conceptos más completos. El objetivo es rescatar breve pero suficientemente la esencia del texto. (Ver tabla 28)

### **Abstracción visual de conceptos**

Más adelante, se ordenaron los conceptos en filas para ser desglosados en columnas, permitiendo alojar datos relacionados con la abstracción visual de ellos, esto es,

## LA TIPOGRAFÍA Y SU RELACIÓN CON EL GÉNERO

*Communicating brand gender through type fonts*  
(Grohmann, 2014)

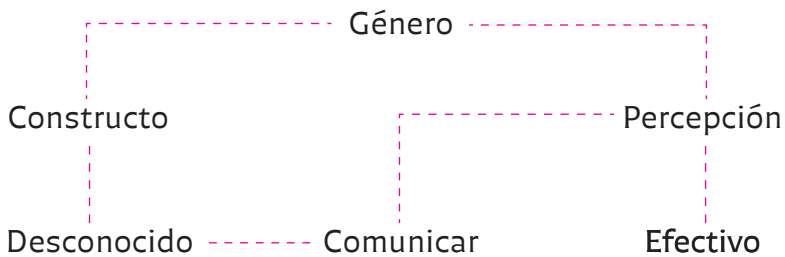
¿Has notado que los constructos de género también se evidencian en la tipografía?

En el año 2014 se publicó un artículo académico que investigó la percepción de género en marcas desconocidas, tomando como punto de partida la literatura académica previa, que ya sugería ese fenómeno.









Dentro de los resultados, hallaron que las fuentes tipográficas resultan ser efectivas a la hora de comunicar el género de una marca.

**TABLA 27:** Elaboración propia.  
En esta imagen se puede visualizar cómo fueron destacados los conceptos clave del cuerpo del texto, tratando de rescatar la esencia del mismo.

**TABLA 28:** Elaboración propia.  
En esta imagen se puede apreciar cómo fueron englobados los conceptos por otros más grandes y completos. En resumen, se busca llegar a una síntesis conceptual total del texto.



conocer su definición, cómo se representa literalmente la definición, cómo sintetiza visualmente esa definición y cuál sería su opuesto visual. No puede pasarse por alto que para la definición se consultó al diccionario de la Real Academia Española, mientras que en el caso de la visualización, la mejor herramienta fue el buscador de Google; impulsado por su algoritmo nos entrega el resultado que la gran mayoría de las personas concibe como tal. (Ver tabla 29)

Desglose Conceptos	DEFINICIÓN	ABSTRACCIÓN	SÍNTESIS VISUAL	OPOSICIÓN VISUAL
<b>GÉNERO</b>	Grupo al que pertenecen los seres humanos de cada sexo, entendido este desde un punto de vista sociocultural.	Diferencia Contraste Oposición		
<b>DESCONOCIDO</b>	Ignorado, no conocido de antes.	Nuevo Inesperado Novedoso		
<b>PERCEPCIÓN</b>	Sensación interior que resulta de una impresión material producida en los sentidos corporales.	Suave Puntiagudo Tosco		
<b>EFFECTIVO</b>	Capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera.	Claro Obvio Simple		

## Diseño verbal de la propuesta

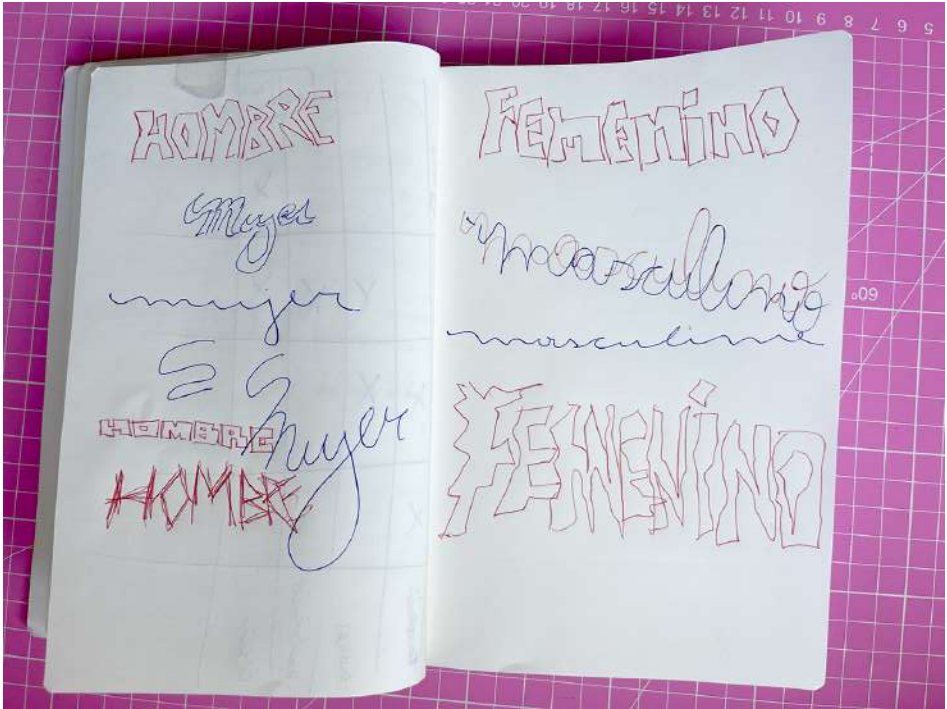
Ha llegado la hora del diseño verbal que dará vida a las fuentes tipográficas. Esta instancia resulta de lo más entretenida, en razón de que sosteniéndose de la batería conceptual y del conocimiento de la investigación en particular, se diseñan y prueban varias alternativas textuales y tipográficas. Entendamoslo mejor en la tabla 30.

## Selección de fuentes tipográficas

Por último, luego del trabajo de análisis, síntesis y abstracción conceptual del texto, nos topamos con una etapa donde debemos encontrar una fuente idónea para la representación. Para ello recurrimos a distintas distribuidoras de fuentes tipográficas digitales y visualizamos las opciones; luego se prueban las alternativas hasta dar con la idónea. (Ver tabla 31)

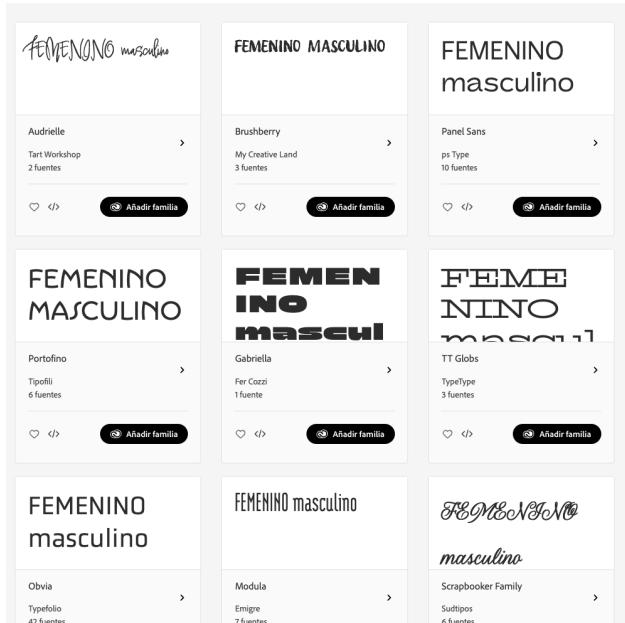
 **TABLA 29:** Elaboración propia.

Este método fue desarrollado en primera instancia por el académico y docente de Diseño en la Universidad de Chile, Roberto Osse; posteriormente se modificaron algunas variables a fin de adaptarla de la mejor manera a este proyecto de diseño. Durante su confección se desestimaron algunos conceptos por redundancia visual.



**🔥 TABLA 30:** Elaboración propia. En esta imagen se aprecian las distintas pruebas y bosquejos textuales y tipográficos. Se exploran formas y características en base al proceso de conceptualización previo.

**🔥 TABLA 31:** En esta imagen se aprecian las distintas opciones desplegadas por las distribuidoras y comercializadoras de fuentes tipográficas digitales que serán seleccionadas finalmente para su utilización. (Adobe Fonts)



## REPRESENTACIÓN DE LAS PROPUESTAS TIPOGRÁFICAS

Acá se exhiben las propuestas tipográficas finales que acompañarán los textos sintetizados relativos a las publicaciones seleccionadas. También, será posible revisar una breve reseña rescatada desde la fuente de origen de las tipografías. Cabe mencionar que se añadieron dingbats y color, potenciando la composición.



✍ **Magallanes:** Es una tipografía sans serif neo-humanista contemporánea diseñada por Daniel Hernández. Sus trazos y terminaciones están relacionados con los trazos caligráficos de las tipografías humanistas. Se presenta en 8 estilos, desde Ultra Light hasta Black, cada uno con sus itálicas reales. Cada peso incluye glifos alternativos para un uso más dinámico. Magallanes es la tipografía ideal para títulos que complementa las fuentes de texto en revistas, logotipos, entre otros usos. Fuente: MyFonts.



**PROGRESISTA**

✍ **BITTER:** Motivada por su amor por el píxel, Sol Matas diseñó Bitter. Se trata de una tipografía slab serif "contemporánea" creada para texto, especialmente diseñada para una lectura cómoda en cualquier computadora o dispositivo. Su diseño robusto se originó a partir de la austeridad de la cuadrícula de píxeles, basándose en principios racionales en lugar de emocionales. Combina las grandes alturas de la x y la legibilidad de la tradición humanística con características sutiles en los caracteres que le dan un cierto ritmo a los textos fluidos. Fuente: Google Fonts.



**CONSERVADOR**



Metallica

🖋️ **BLENNY:** Diseñada por Spike Spondike, Blenny es una fuente para cartelería de trazo plano y fabulosamente curvilínea. Las curvas suaves y voluptuosas y la sensación retro de su grosor negro único lo hacen adecuado para promoción de marcas, titulares en negrita o etiquetas de productos. Fuente: Adobe Fonts.



Ed x Sheeran


🖋️ **TOTALLY GOTHIC:** Totally Gothic es la interpretación del siglo XX de Zuzana Licko del estilo de letra negra. Como muchos de sus primeros diseños, Totally Gothic surgió de un mapa de bits. En aquella época, los mapas de bits con alias eran lo último en tecnología, y ella experimentaba con sus posibilidades. Uno de estos experimentos comenzó como un mapa de bits de letras negras que no era tan interesante en sí mismo, pero cuando aplicó los contornos de PostScript alrededor de los caracteres trazándolos automáticamente se generaron varias formas sorprendentes. La esencia de estas formas se convirtió en la base del diseño de Totally Gothic. Fuente: Adobe Fonts.

✂ **MEXICANA HOLLOW:** Presentamos la audaz y única tipografía Mexicana Hollow, diseñada por Vladimir Nikolic. Con su encantador estilo mexicano, esta fuente es perfecta para proyectos con una sensación vibrante y festiva, como carteles, logotipos y etiquetas.

✂ **SKETSA RAMADHAN:** Diseñada por Hendra Pratama. Fuente: Dafont.

✂ **KARATE:** Diseñada por Gary D. Jessie. Fuente: Dafont.

✂ **GREEK FREAK:** Diseñada por Pinisiart. Greek Freak es una épica tipografía de exhibición inspirada en los dioses de la antigua mitología griega. Es perfecta para libros de historia, juegos en línea, papelería, material escolar, carteles, títulos de películas, portadas de YouTube, miniaturas, publicaciones en redes sociales y muchos otros usos. Fuente: Creative Fabrica.



MEXICO



Marruecös



JAPON



GRECIA



Ceviche

🦋 **HUCKLEBUCK JF:** Diseñada por Jason Walcott, Hucklebuck es una fuente de escritura retro inmensamente atractiva con su sensación alegre y despreocupada. Esta Jukebox favorita se inspiró en algunas rotulaciones del escaparate de una antigua tienda cerca de dónde vivía el diseñador. Fuente: Adobe Fonts.



Ceviche.

🦋 **AILERON:** Diseñada por Sora Sagano, Aileron es una tipografía sans serif que incorpora mi propia interpretación, tomando como referencia una fuente clasificada como Neo-Grotesque, incluyendo a Helvetica. Fuente: Fontquirrel.

**Scriptorama Markdown JF:**

Diseñada por Jason Walcott, Scriptorama Markdown, un original de Jukebox, imita las letras en negrita de la cartelería de grandes ventanas o escaparates de tiendas. Es vivo, seguro de sí mismo y perfecto para una variedad de usos.

Fuente: Adobe Fonts.

**BARATO**  
**90%OFF**

**RATIO MODERN:** Versión digital de Kevin King y Patrick Griffin. Diseñado en 1923, Ratio fue uno de los primeros tipos de letras en llevar a Didone a la vanguardia de la publicación en masa como titular y tipografía de revista. Muestra una evolución de esta estética con rasgos tradicionales subyacentes a una construcción moderna. Fuente: Adobe Fonts.

  
**COSTOSO**

# DULCE




✂ **THE BECKER GOTHICS:** Diseñada por James Puckett, The Becker Gothics rinde homenaje al maestro de la escritura estadounidense del siglo XIX George Becker. El diseñador James Puckett ha dado nueva vida a los ingeniosos alfabetos góticos que se encuentran en el manual de rotulación Ornamental Penmanship de Becker de 1854. Utiliza este quinteto de voces tipográficas para evocar el grabado, la litografía, los letreros y los tipos de madera de la época. Cada fuente incluye 23 ornamentos, y los ornamentos están codificados con PUA. Fuente: Adobe Fonts.

# Salado




✂ **BLENNY:** Diseñada por Spike Spondike, Blenny es una fuente para cartelería de trazo plano y fabulosamente curvilínea. Las curvas suaves y voluptuosas y la sensación retro de su grosor negro único lo hacen adecuado para promoción de marcas, titulares en negrita o etiquetas de productos. Fuente: Adobe Fonts.

 **CIABATTA:** Diseñada por Xavier Dupré, Ciabatta es un tipo de letra cremosa creada especialmente para paquetería. Gracias a sus 5 grosores, puede utilizarse para cualquier tipo de paquetes; potente en encabezados o en carteles, pero muy legible en textos pequeños. Las formas son bastante estrechas y están basadas en las cursivas clásicas, pero ofrece alternativas con “a” y “g” de dos alturas que proponen un aspecto más formal en las verticales. Fuente: Adobe Fonts.

Profe  
Flexible



 **Cy:** Diseñada por Jürgen Huber, Cy hace lo que quiere. No puedes limitarla a un círculo o un cuadrado, porque la mezclará como si no te importara. En realidad, Cy no es tan complicada, ya que puedes controlar las 801 glifos de cada peso a través de diferentes características OpenType. Disfruta jugando con Cy y crea el mejor aspecto para tus titulares con esa predecible imprevisibilidad. Fuente: Supertype.

Profe  
Exigente



ESTOY BIEN. ✓✓

✂ **ABOLITION:** Diseñada por Mattox Shuler, Abolition es una tipografía condensada para titulares que se destaca en carteles y edificios industriales. Es una versión altamente modificada del Bourbon, en estilo sans-serif, que viene con algunas sorpresas propias. La tipografía fue sometida a una revisión exhaustiva en 2013. Sus características incluyen alternativas estilísticas y soporte para múltiples idiomas.  
Fuente: Fortfoundry

*Estoy bien.* ♥

✂ **AEROKIDS:** Diseñada por Aliv Pandu y Hamam Jauhari, Esta fuente está inspirada en un antiguo programa de televisión estadounidense que muestra la cultura del béisbol y el baloncesto. Aerokids es una fuente de escritura a mano en negrita con un estilo claro y un movimiento dramático. Aerokids incluye mayúsculas, minúsculas, números, signos de puntuación y muchas variaciones en cada carácter, incluyendo alternativas OpenType, ligaduras comunes y también elegantes adicionales para que puedas personalizar tus diseños. Perfecta para usar en logotipos, membrete, carteles, diseño de prendas, etiquetas, etc.  
Fuente: MyFonts



🔥 **Garamond Nova:** Diseño digital por SoftMaker, Es una de las fuentes de la biblioteca de SoftMaker. Es una interpretación moderna del clásico estilo Garamond. La familia tipográfica Garamond Nova Pro de SoftMaker contiene tablas de diseño OpenType para una tipografía sofisticada. Además, incluye un conjunto de caracteres muy amplio que abarca no solo los idiomas de Europa Occidental, sino también los idiomas de Europa Central, los caracteres bálticos, croatas, eslovenos, rumanos y turcos. Incluye signos de puntuación sensibles al caso para títulos en mayúsculas, así como muchas fracciones, un extenso conjunto de ligaduras y conjuntos separados de dígitos tabulares y proporcionales. Fuente: MyFonts.



🔥 **MYRIAD:** Diseñada por Robert Slimbach y Carol Twombly con Fred Brady y Christopher Slye, Myriad tiene una calidez y legibilidad que resultan del tratamiento humanista de las proporciones de las letras y de los detalles del diseño. Las formas limpias y abiertas de Myriad Pro, el ajuste preciso de las letras y los amplios pares de interletraje hacen que esta familia unificada de romanas y cursivas sea una excelente opción para la tipografía de texto que resulta cómoda de leer, mientras que la amplia variedad de grosores y anchos de la familia proporciona una generosa paleta creativa incluso para la tipografía de visualización más exigente. Diseño pendiente de patente. Fuente: Adobe Fonts.



新しい  
Nuevo

🦋 **HACHI MARU POP:** Diseñada por Nonty, HachiMaruPop es una fuente linda que fue popular entre las jóvenes japonesas en las décadas de 1970 y 1980. Tiene una apariencia informal y escrita a mano que funciona bien en tamaños grandes.  
Fuente: Google Fonts.

🦋 **SOFIA PRO SOFT:** Diseñada por Olivier Gourvat, es una fuente geométrica creada con un gran enfoque en la calidad estética de la tipografía. Esta variación más suave con trazos redondeados le confiere a Sofia Soft un aspecto amigable y único para usos en exhibición, textos, titulares, branding, señalización, impresión y proyectos de diseño web.  
Fuente: Adobe Fonts.

古い  
Viejo

🦋 **A-OTF RYUMIN PR6N:** Diseñada por Morisawa, Ryumin es un tipo de letra serif. El tipo de letra es bien conocido por su flujo maravillosamente equilibrado y tiene una amplia gama de usos para la composición tipográfica estándar, desde el texto del cuerpo hasta los titulares. Fuente: Adobe Fonts.

🦋 **GARALDA:** Diseñada por Xavier Dupré, Garalda es una encantadora familia tipográfica que renueva una herencia de elegancia. Su personalidad cotidiana facilita la lectura de textos largos, pero este Garamond reinventado ciertamente no es básico. La experimentación ha dado como resultado una familia contemporánea que conserva su legado histórico.  
Fuente: TypeTogether.

**HelloFont ID Mai Xuan Feng:**

Diseñada por HelloFont. Fuente: Adobe Fonts.

**SOFIA PRO SOFT:**

Diseñada por Olivier Gourvat, es una fuente geométrica creada con un gran enfoque en la calidad estética de la tipografía. Esta variación más suave con trazos redondeados le confiere a Sofía Soft un aspecto amigable y único para usos en exhibición, textos, titulares, branding, señalización, impresión y proyectos de diseño web.

Fuente: Adobe Fonts.



甜  
Dulce

**TT SONGTI CHS VARIABLE:**

Diseñada por Tensentype.

Fuente: Adobe Fonts.

**ADORN SERIF:**

Diseñada por Laura Worthington.

Fuente: Adobe Fonts.



咸  
SALADO

caliente



caliente

✂ **ARBORIA:** Diseñada por José Manuel Urós, con su generosa altura de x y aberturas abiertas, los vastos caracteres de Arboria lucen modernidad sin renunciar a un refinado aire art déco y aportan una variante alternativa personal y extrovertida a los diseños más reservados del género. Fuente: Adobe Fonts.

✂ **KAROL SANS:** Diseñada por Daniel Sabino, tiene su propia personalidad y ofrece una gama más amplia de seis pesos y sus respectivas itálicas, lo que le otorga una versatilidad adicional. Fuente: MyFonts.

frío



FRÍO

✂ **ARBORIA:** Diseñada por José Manuel Urós, con su generosa altura de x y aberturas abiertas, los vastos caracteres de Arboria lucen modernidad sin renunciar a un refinado aire art déco y aportan una variante alternativa personal y extrovertida a los diseños más reservados del género. Fuente: Adobe Fonts.

✂ **THE BECKER GOTHICS:** El diseñador James Puckett ha dado nueva vida a los ingeniosos alfabetos góticos que se encuentran en el manual de rotulación Ornamental Penmanship de Becker de 1854. Utiliza este quinteto de voces tipográficas para evocar el grabado, la litografía, los letreros y los tipos de madera de la época. Fuente: Adobe Fonts.

✂ **BITTER:** Motivada por su amor por el píxel, Sol Matas diseñó Bitter. Se trata de una tipografía slab serif "contemporánea" creada para texto, especialmente diseñada para una lectura cómoda en cualquier computadora o dispositivo. Su diseño robusto se originó a partir de la austeridad de la cuadrícula de píxeles, basándose en principios racionales en lugar de emocionales. Combina las grandes alturas de la x y la legibilidad de la tradición humanística con características sutiles en los caracteres que le dan un cierto ritmo a los textos fluidos.  
Fuente: Google Fonts.

[cola-cola]


✂ **CORTADO:** Inspirada en la escritura creada a mano de la ilustradora Cecilia Carlstedt, Cortado traduce la energía espontánea de la pincelada puntiaguda en tipografía digital. Con una estética sorprendentemente fresca, Cortado muestra una confianza desenfadada y una frescura de mediados de siglo.  
Fuente: Adobe Fonts.

Cola-Cola






REAL  
SEGURO

 **FLOOD:** Flood, de Joachim Müller-Lancé, no es un tipografía manuscrita más. En los tamaños de punto más pequeños, muestra el flujo natural, dinámico y espontáneo de la escritura con rotulador. En tamaños más grandes, Flood es inmediata, urgente y provocativa en sus detalles estilizados, sin ser excesivamente dramática. El ritmo energético de Flood es adecuado para menús informales, logotipos y textos publicitarios breves, además de para la correspondencia personal. Fuente: Adobe Fonts.



REAL  
SEGURO

 **AILERON:** Diseñada por Sora Sagano, Aileron es una tipografía sans serif que incorpora mi propia interpretación, tomando como referencia una fuente clasificada como Neo-Grotesque, incluyendo a Helvetica. Fuente: Fontquirrel.

🎨 **Pilsner:** Sentado en un café de París con una botella de cerveza, Tobias Frere-Jones se fijó en la etiqueta. Tenía un diseño romano con ropajes de letras negras, probablemente para sugerir un origen en Alsacia o puntos del Este. Incapaz de olvidar el diseño, con su énfasis en bloques y líneas rectas, Tobias diseñó Pilsner, un ejercicio de líneas rectas en un esquema centrado en el ángulo. Pilsner ofrece una textura tipográfica realmente aventurera.  
Fuente: Adobe Fonts.

**FEMENINO**

🎨 **DR SUGIYAMA PRO:** Diseñada por Sudtipos, La Colección de Script de Charles Bluemlein es un recordatorio intrigante de los días emocionantes de la caligrafía y la lettering a mano en los Estados Unidos. La forma peculiar en la que se ensamblaron y crearon los scripts de Bluemlein, recolectando diferentes firmas y luego construyendo alfabetos completos a partir de ellas, es una fascinante aventura caligráfica.  
Fuente: Google Fonts.

*Masculino*



Cremoso

🌸 **ICE CREAM:** Creada por Neil Summerour, Ice Cream es el resultado de un concepto de tipografía abandonado, un script no conectado diseñado originalmente para envases de alimentos. Los ejemplos originales eran tan icónicos y tan inspiradores que exigían ser completados. Con curvas y una gran dosis de diversión, para ser honestos, y no lo haría de otra manera con este diseño. Fuente: Positype.



Cremoso

🌸 **SCHWAGER SANS:** Diseñada por Luciano Vergara, Schwager Sans es la nueva versión de Schwager. En esta ocasión, tiene un sabor más fresco y conserva los mismos principios de estructura, geometría y estética modernista en una reinterpretación contemporánea. Diseñada especialmente para ser utilizada en títulos, presenta conceptos asociados con masculinidad, tecnología o deportes, siendo perfecta para su aplicación en diseño de portadas, logotipos y sitios web. Fuente: MyFonts.



**ICE CREAM:** Creada por Neil Summerour, Ice Cream es el resultado de un concepto de tipografía abandonado, un script no conectado diseñado originalmente para envases de alimentos. Los ejemplos originales eran tan icónicos y tan inspiradores que exigían ser completados. Con curvas y una gran dosis de diversión, para ser honestos, y no lo haría de otra manera con este diseño. Fuente: Positype.



**ACUMIN VARIABLE:** Diseñada por Robert Slimbach, Acumin es una familia tipográfica sans-serif versátil destinada a una calidad equilibrada y racional. Sólidamente neo-grotesque, funciona maravillosamente en tamaños de cartelería, pero también mantiene un grado excepcional de sensibilidad para los tamaños de texto. Fuente: Adobe Fonts.





**CÓMICO SANS**

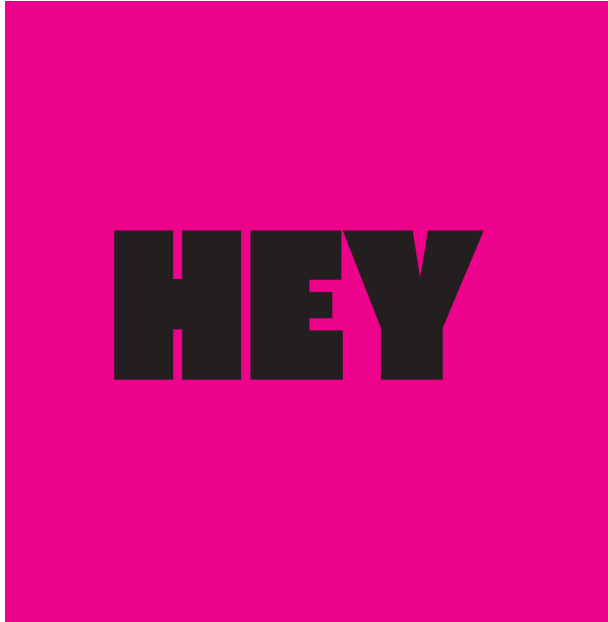
✂ **CLASSIC COMIC:** Diseñada por Patrick Griffin, En lugar de seguir un modelo de letras de cómic concreto, las formas de Classic Comic se construyen con la inclinación natural y la apertura más amplia de las letras un poco más oscuras que se encuentran en los cómics más antiguos a ambos lados del Atlántico.  
Fuente: Adobe Fonts.



**NIK3**

✂ **CLASSIC COMIC:** Diseñada por Patrick Griffin, En lugar de seguir un modelo de letras de cómic concreto, las formas de Classic Comic se construyen con la inclinación natural y la apertura más amplia de las letras un poco más oscuras que se encuentran en los cómics más antiguos a ambos lados del Atlántico.  
Fuente: Adobe Fonts.


✂ **Roc Grotesk:** Diseñada por Nikola Kostić y Zoran Kostić, se trata de una tipografía sans serif grotesca moderna y conveniente que presenta detalles de bajo contraste, ideal para cubrir propósitos de texto pequeño. Con nueve pesos en cinco anchos diferentes, esta familia tipográfica consta de un total de 45 fuentes. Su conjunto de caracteres incluye soporte para idiomas de Europa Occidental y Europa Central, así como también para el turco. Fuente: Befonts.




✂ **BASIC SANS:** Diseñada por Daniel Hernández, esta familia tipográfica Grotesque presenta un estilo funcional, neutral y aparentemente limpio que busca mantener una apariencia neutral (o básica) en el papel, pero que incluye muchos detalles que le confieren una personalidad única. Fuente: MyFonts.



abcdefghijklmnopq  
rstuvwxyz

 **NOTO SANS:** Diseñada por Google, Noto es una colección global de fuentes para escribir en todos los idiomas modernos y antiguos. Noto Sans es un diseño no modulado ("sans serif") para textos en los scripts latinos, cirílicos y griegos, que también es adecuado como opción complementaria para otras fuentes específicas de Noto Sans en diferentes scripts. Incluye estilos itálicos, varios pesos y anchos, y un total de 3,741 glifos.  
Fuente: Google Fonts.

abcdefghijklmnopq  
rstuvwxyz

 **ECKMANNPSYCH:** Diseñada por James Edmondson, En pocas palabras, es una versión psicodélica de Eckmannschrift de Otto Eckmann. Aunque parece estar fuertemente arraigado en la estética de finales de los sesenta y principios de los setenta, las raíces son significativamente anteriores.  
Fuente: Adobe Fonts.

## PROYECTO DE PRODUCCIÓN EDITORIAL

### Desarrollo de contenidos formales

TÍTULO: *Retórica tipográfica.*

Si condensamos los objetivos planteados en el presente trabajo y sacamos su denominador común obtenemos *retórica tipográfica*. Todo el tiempo hemos querido comprenderla, tanto la investigación académica a su alrededor como la organización de contenidos y más importante aún, la inquietud motivadora de este proyecto, siempre se dirigen hacia dicho fenómeno. Además, al ser la primera publicación editorial debe servir como vehículo para introducir a los lectores al concepto. Lisa y llanamente, es ahí donde queremos que se centre la atención.

SUBTÍTULO: *Tipografía y ciencia en la vida cotidiana.*

A modo de gancho y porque los lectores no tienen por qué conocer la *retórica tipográfica*, se ha escogido una bajada que sea llamativa, uniendo tres elementos fundamentales: la tipografía, el respaldo de la ciencia, y lo banalmente común de la vida cotidiana. Con ello, se espera cautivar al lector uniendo elementos que a simple vista parecen ajenos.

### Definición de contenidos de la publicación

Ya se ha mencionado repetidamente la intención de introducir el concepto al lector, y en el fondo aquello

surge del interés de divulgar los conocimientos generados por la investigación académica en torno al fenómeno. Por tanto, esa misión es ser acompañada de una sección dedicada a explicar cómo leer el libro. Dicho lo anterior, para sumar más respaldo y peso específico a la publicación, se incluirá un prólogo del diseñador, académico y docente de la Universidad de Chile, Roberto Osses Flores, reconocido en el campo de la tipografía a nivel nacional. La estructura de contenidos del libro queda acabada de la siguiente manera:

1. PRÓLOGO
2. INTRODUCCIÓN
3. SELECCIÓN DE PUBLICACIONES
4. BIBLIOGRAFÍA

## Estructura final de la publicación

- TÍTULO: RETÓRICA TIPOGRÁFICA.
- SUBTÍTULO: TIPOGRAFÍA Y CIENCIA EN LA VIDA COTIDIANA.
- PRÓLOGO: ESCRITO POR ROBERTO OSSES FLORES.
- INTRODUCCIÓN: ESCRITA POR DIEGO CASTILLO ROULIEZ.
  
- EL IMPACTO POLÍTICO DE LAS FUENTES TIPOGRÁFICAS
- LA INFLUENCIA TIPOGRÁFICA EN LAS EXPECTATIVAS MUSICALES
- IMITACIÓN TIPOGRÁFICA Y REPRESENTACIÓN CULTURAL
- TIPOGRAFÍA MANUSCRITA Y AMOR EN MENÚS SALUDABLES
- TIPOGRAFÍA Y ALTERACIÓN DE LA CONCIENCIA DE GASTO
- PERCEPCIÓN DEL SABOR EN LAS FUENTES TIPOGRÁFICAS
- EL ROL DE LA TIPOGRAFÍA EN LA COMUNICACIÓN EDUCATIVA
- TIPOGRAFÍA Y EMOCIONES EN LA MENSAJERÍA INSTANTÁNEA
- USO PREVIO DE TIPOGRAFÍAS Y LA INFLUENCIA EN SU PERSONALIDAD
- RASGOS DE PERSONALIDAD TIPOGRÁFICA ENTRE CULTURAS
- TIPOGRAFÍA Y DULZOR EN DIFERENTES PAÍSES E IDIOMAS
- ELECCIÓN TIPOGRÁFICA POR ASOCIACIÓN SEMÁNTICA
- TIPOGRAFÍA MANUSCRITA Y HUMANIZACIÓN DE PRODUCTOS
- LA CONGRUENCIA SEMÁNTICA Y TIPOGRÁFICA DE LAS MARCAS
- LA TIPOGRAFÍA Y SU RELACIÓN CON EL GÉNERO
- LA FORMA DE LAS LETRAS Y LA PERCEPCIÓN MULTISENSORIAL
- LA TIPOGRAFÍA Y SU RELACIÓN CON LAS FIGURAS RETÓRICAS
- USO REPETITIVO DE TIPOGRAFÍAS Y SU IMPACTO EN LAS MARCAS
- GROSOR DEL TIPO DE LETRA E INTENSIDAD DE SONIDO
- LA ESTRUCTURA TIPOGRÁFICA UNIVERSAL Y SUS IMPLICANCIAS
  
- BIBLIOGRAFÍA
- COLOFÓN

## CRITERIOS DE DISEÑO

### Dimensiones

El alcance y sociabilización de esta publicación exige una gran capacidad de adaptación a personas y entornos. Los libros de bolsillo son ediciones que se imprimen en un formato más pequeño y económico en comparación con las ediciones de tapa dura o de tamaño estándar. Estos libros suelen ser más ligeros y compactos, haciéndolos fáciles de transportar y manejar. La característica distintiva de los libros de bolsillo es su encuadernación blanda, que generalmente está hecha de papel o cartón más delgado y flexible que el utilizado en los libros de tapa dura. Debido a su formato más compacto y a menudo a un costo más bajo, los libros de bolsillo son populares entre los lectores y son ideales para la venta en quioscos, transporte público, aeropuertos y otros lugares donde las personas buscan lecturas convenientes y asequibles.

Habiendo presentado los argumentos anteriores, las dimensiones serán las de un teléfono móvil: Samsung A54.

FORMATO CERRADO: 158,2 x 76,7 centímetros.

FORMATO ABIERTO: 158,2 x 158,4 centímetros.

LOMO: 0,5 centímetros.

### Materialidad

La alta capacidad de adaptación a diferentes circunstancias exige que la materialidad del libro esté a la altura, por tanto, se tomaron las siguientes consideraciones:

ENCUADERNACIÓN: Hilo + Hotmelt.

SUSTRATO INTERIOR: Papel bond de 106 gramos.

SUSTRATO EXTERIOR: Cartulina Mohawk Strathmore Writing Bright White de 238 gramos.

TINTAS: Cyan + Magenta + Amarillo + Negro

## Tipografía

Por motivo de que se trata de una publicación acerca de tipografía y se espera que alcance a diversos públicos en variados contextos, la elección de la tipografía debe cumplir los requisitos de lecturabilidad y dinamismo. Para comenzar, si bien cada texto no es extenso, la suma de todos podría llegar a ser un buen volumen de información, la tipografía elegida debe ser una *serif* facilitando este tipo de lectura.

Alegreya es una tipografía originalmente diseñada para literatura. Entre sus características más destacadas, transmite un ritmo dinámico y variado que facilita la lectura de textos largos. Además, aporta frescura a la página al hacer referencia a la letra caligráfica, no como una interpretación literal, sino más bien en un lenguaje tipográfico contemporáneo. (Fuente: Google Fonts).

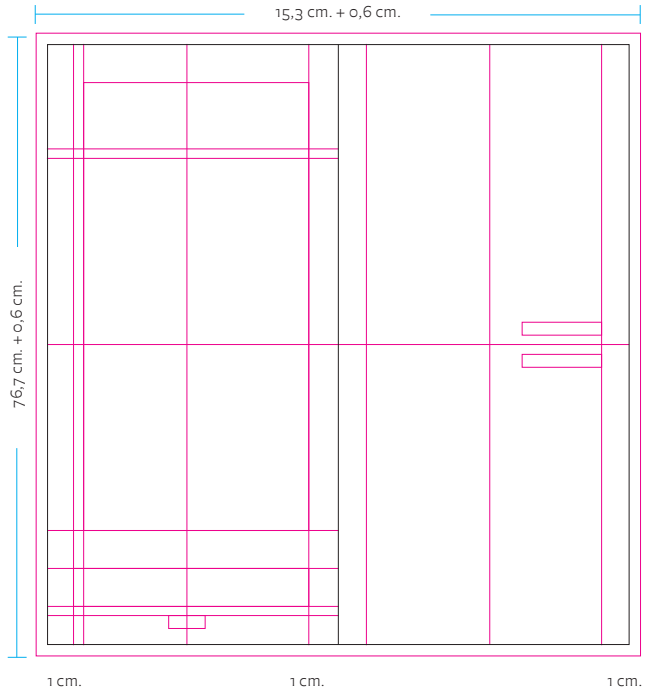
Finalmente, Alegreya posee una súper familia de tipografías, tales como *Alegreya Sans* y *Alegreya Small Caps*. Diseñada por Juan Pablo del Peral en la fundición Huerta Tipográfica, Alegreya es una fuente latinoamericana. Su elección es un gesto para relevar el trabajo en países hermanos.

## Diagramación

Las dimensiones del libro son bastante pequeñas a causa del requerimiento de tamaño adaptable. La diagramación debe responder a los requerimientos de legibilidad y lecturabilidad dados por los márgenes exteriores para colocar los dedos que sostienen el libro, contar con 7 a 10 palabras por línea (Müller Brockmann, 2012, p.30). En la página par se situará el cuerpo de texto. En cambio, la composición tipográfica que está diseñada por dualidad se situará en la página impar. Se agregará la información técnica de la fuente: nombre, variante y peso. Priorizando la visualización de las tipografías, el número de página



**DIAGRAMACIÓN:** Con el tamaño cerrado de un teléfono móvil, se mantienen márgenes mínimos que permitan al lector colocar sus dedos a un costado, sin llegar a entorpecer la lectura. También se han considerado 0,3 centímetros de sangría para el guillotinado. En cuanto a la disposición general de elementos, es una diagramación lo suficientemente conservadora; sin dejar de lado pequeños guiños, adornos y gestos embellecedores.



Alegreya Sans Bold  
15 pts.

Alegreya Regular  
9 pts.

Alegreya Sans SC Light  
5 pts.

Alegreya Sans Bold  
8 pts.

## El impacto político de las fuentes tipográficas

¿Sabías que no es necesario que revises ningún programa electoral o debate para que un candidato te transmita sus ideas?

En 2019, un estudio<sup>1</sup> reveló que las fuentes tipográficas son una voz silenciosa en la política al transmitir ideología a través de su forma. Precisamente, la existencia de remates o "adornos" en los extremos de las letras, las *serifis*, serían responsables de la carga ideológica.

De esta manera, las fuentes tipográficas con *serifis* son asociadas con lo *conservador*, mientras que las *sin serifis* están más relacionadas con lo *progresista*.

<sup>1</sup> Haenschel, K., & Tamul, D. J. (2019). What's in a font? Ideological perception of typography. *Communication studies*, 71(2), 144-161. <https://doi.org/10.1080/10510771.2019.1603884>

**CONSERVADOR**

BETTA & BLACK © 2015

**PROGRESISTA**

MAGALLANES & BLACK © 2015

solo estará presente en la página par, acompañando al cuerpo de texto. Al pie de página se situará la referencia bibliográfica.

## Portada

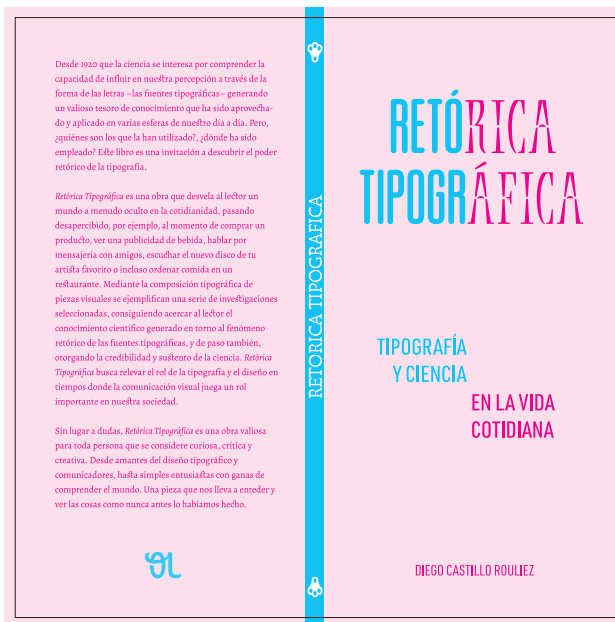
Para terminar, la portada situada en la cubierta del libro está diseñada con la misma idea de dualidad tipográfica. Gracias a ello, se espera dar un guiño al lector del contenido del libro y su intención final.

## Consideraciones editoriales

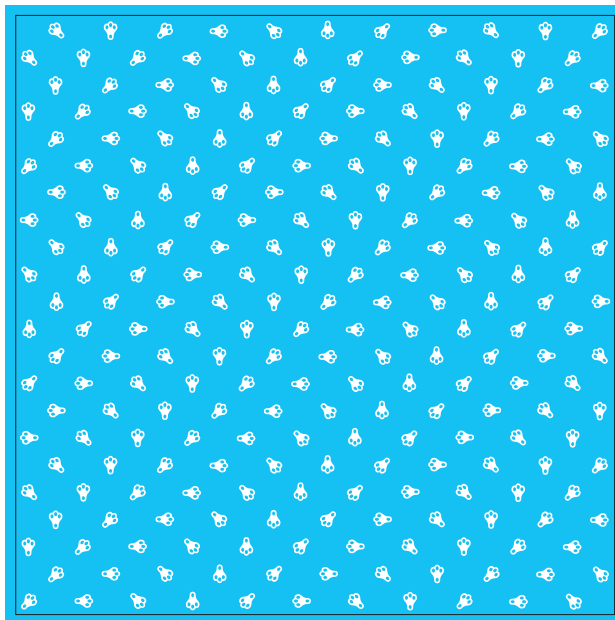
La editorial OsoLiebre cuenta con un manual de marca, diseño y estilo que deberá ser respetado. Incluye los siguientes ítems:

1. **PALETA DE COLORES PASTELES:** Continuando con la dualidad, se escogió el magenta y cyan para generar un contraste.
2. **TEXTURA:** En las guardas del libro se aplicó la textura oficial de la editorial, que corresponde a una trama de “patitas”.
3. **LOMO:** El color del lomo debe ser el que contraste con la cubierta y contracubierta. Además, solo se sitúa el título del libro; no así el subtítulo.
4. **LOGOTIPO:** El identificador gráfico de la editorial debe estar visible, al menos, en la contracubierta del libro, pudiendo ser cualquiera de sus versiones.

**CUBIERTAS Y LOMO:** Ligero magenta al 15% contrastando con un cian al 70%. El diseño de cubierta es sobrio pero suficiente.



**RETIRO DE CUBIERTA:** Trama de la editorial OL en blanco sobre fondo cian al 70%.



## VISUALIZACIÓN FINAL DE LA PUBLICACIÓN EDITORIAL

Esta visualización expone el producto desarrollado en los capítulos y secciones anteriores, sobre la *retórica tipográfica* y los estudios científicos respecto a ella, junto con desarrollar una maqueta física del libro para corregir y tomar nota de ciertas vicisitudes normales que pudieran surgir al tener la publicación en las manos.

Desde 1920 que la ciencia se interesa por comprender la capacidad de influir en nuestra percepción a través de la forma de las letras –las fuentes tipográficas– generando un valioso tesoro de conocimiento que ha sido aprovechado y aplicado en varias esferas de nuestro día a día. Pero, ¿quiénes son los que la han utilizado?, ¿dónde ha sido empleado? Este libro es una invitación a descubrir el poder retórico de la tipografía.

*Retórica Tipográfica* es una obra que desvela al lector un mundo a menudo oculto en la cotidianidad, pasando desapercibido, por ejemplo, al momento de comprar un producto, ver una publicidad de bebida, hablar por mensajería con amigos, escuchar el nuevo disco de tu artista favorito o incluso ordenar comida en un restaurante. Mediante la composición tipográfica de piezas visuales se ejemplifican una serie de investigaciones seleccionadas, consiguiendo acercar al lector el conocimiento científico generado en torno al fenómeno retórico de las fuentes tipográficas, y de paso también, otorgando la credibilidad y sustento de la ciencia. *Retórica Tipográfica* busca relevar el rol de la tipografía y el diseño en tiempos donde la comunicación visual juega un rol importante en nuestra sociedad.

Sin lugar a dudas, *Retórica Tipográfica* es una obra valiosa para toda persona que se considere curiosa, crítica y creativa. Desde amantes del diseño tipográfico y comunicadores, hasta simples entusiastas con ganas de comprender el mundo. Una pieza que nos lleva a entender y ver las cosas como nunca antes lo habíamos hecho.

9L



RETORICA TIPOGRAFICA



# RETÓRICA TIPOGRÁFICA

TIPOGRAFÍA  
Y CIENCIA

EN LA VIDA  
COTIDIANA

DIEGO CASTILLO ROULIEZ

## **Retórica Tipográfica**

tipografía y ciencia en la vida cotidiana



**Retórica tipográfica:**  
**Tipografía y ciencia en la vida cotidiana**

1ª edición  
Editorial OsoLiebre Ltda.

**Autor**  
Diego Castillo Rouliez

**Edición, corrección de forma y estilo**  
Paula Loncón Leyton

**Diseño y diagramación**  
Diego Castillo Rouliez

**Arte externo e interno**  
Diego Castillo Rouliez

**ISBN**  
978-956-xxx-xxx-x

# RETÓRICA TIPOGRÁFICA

TIPOGRAFÍA  
Y CIENCIA

EN LA VIDA  
COTIDIANA

OsoLiebre

# Índice

8	<b>Prólogo</b>	Rasgos de personalidad tipográfica entre culturas	36
12	<b>Introducción</b>	Tipografía y dulzor en diferentes países e idiomas	38
16	<b>Cómo leer este libro</b>	Elección tipográfica por asociación semántica	40
18	El impacto político de las fuentes tipográficas	Tipografía manuscrita y humanización de productos	42
20	La influencia tipográfica en las expectativas musicales	La congruencia semántica y tipográfica en las marcas	44
22	Imitación tipográfica en la representación cultural	La tipografía y su relación con el género	46
24	Tipografía manuscrita y amor en menús saludables	La forma de las letras y la percepción multisensorial	48
26	Tipografía y alteración de la conciencia de gasto	La tipografía y su relación con las figuras retóricas	50
28	Percepción del sabor en fuentes tipográficas	Uso repetitivo de tipografías y su impacto en las marcas	52
30	El rol de la tipografía en la comunicación educativa	Grosor del tipo de letra e intensidad de sonido	54
32	Tipografía y emociones en la mensajería instantánea	La estructura tipográfica universal y sus implicancias	56
34	Uso previo de tipografías y la influencia en su personalidad	<b>Bibliografía</b>	58

## Prólogo

Hici ratum ut maximil imi, oditati volore,  
corum volectatio oditam conet litatque latur?  
Harum everit, iur, nat quodit, sum del eribus  
plit volut inverum eatemol latur, iumque  
veliquia doluptas resed eos eum as ipsa quis  
nam volorumquia nobis nimporryum quo dolo  
ma consed ut as magnam la ped el enditas eos  
exeritaspis mo modi volor simpos et plia quas  
qui alit a sumquat et di que volori delignatem  
recture mporat rerschillatem quam fugitium  
re, quatibus, untio. Ante commiet hillest etum  
excepre, optur sit, alita conectem fugiam,  
quaspeditas quideribus ma volectempos exere  
veliquatur, commiet et reptat.

Sam, sed expliquidus. Me eum verum, ipsapiti  
ab ilique voluptia porporendis aborrumquae  
minum quibus.

Beaquo voluptus accumet ea prate opta eos  
sim ellabor porestia dolorro minctur, sanda  
verrora quidissequae am asperunda qui tem  
aut venes nulloreast magnis ex eosam acesto te

ant eos essus est, quunt explibus.

Perumqui idusapient remporepedis eatas, odi-  
tem sandio. Pos qui cus rendanitiur sinveres  
maior sequid ute voluptas quaernat.

Tem reprore pelenie nditatem deneturit,  
soluptur, sitatur?

Busam, similla uditatur, omnis modicitio.

Nam con porest, evellabo. Peruptati denihi-  
ta enistrum aut lantibus minis ipsaperupti  
illaborat laut magnatu ribusae rcludi enimus  
exerchi llupis ma senduntium qui alis ullisset,  
serro odistium eatet ium essum voluptat-  
qui nobitam eaquas ilitium natio. Nam nos  
estionsequas experum simaximin parum veli-  
quo molorepro idelendel eveniendem fuga. Ut  
undeniscis dia volor solorpo riostias aut plita  
inis dolum aut untisqui to exeriate corepel  
itiisse rumqui conse liquam resed quos rem  
sendic tem fugit poresto cum ut eliquiae volo-  
re venis mostione ipsapie nditempostio eum  
eos eturess itaquo que voloremus venis des-

**INTRODUCCIÓN:** Para efectos de la publicación en Editorial OsoLiebre, el prólogo aún se encuentra en redacción y debe pasar por edición. Actualmente con texto falso.



equam raepel minvelique mos ea venis solorae nobisque videm qui odictotatis sene poriam siminve ntiamus re vendis alitatem fugitatis etus accus erepelici occum, ime velliqu aer-ciundae sim sequo eosapieni dellam facipsa ndebitat estrumquibus plitatem endiam nobit facea cullitatiis iligenetur? Ceptatia volupta epudandios re niatasit, que sit, voloritatur, abor sit, voloris citatenimus, siminti ipie-nectus exceperum vel ipici alitectemqui qui consenient reprorae eaquissint volupta quid qui nesequidunt fugit eossitis etur seque nis eos escipsamet parum rest que cullitiuris ut hic tet voluptae maximi, omnihil mostibus. Cienecto dolessunt omni reribus dolorest in nonsequi sunt.

Ucidus a alisima gniminim et explaborior sundamus.

Secto etur a samust, estist quae verum ra prem haribus andella sequam is doluptatis que pelluptatium qui alibus in remolore na-

tur? Lesecepe num es ent.

Ehendam volupta id molo omnis audandae nate lam, simus dit aborpor simporibus natia voluptatia nam rest adi nem. Nempore sec-tasp iducim illestio int, ullore nimagnam, tem verum, consedit pro qui aliquam, voluptati-bus dolorem olorumq uatecte volupta di idia invent ipicaeptium quatur recupta accum ad que vel il et aut quuntio odiorerci ditem. Sum sit debit experat eos eos endunto volorum la sequid elenis et ut ari nobit alique nis cuptasi nulpa quodis aborestio blanda si re reicidunt, sediti re veliquam volo et landunt ibusand itiusdae occum il idunt plabora quiaie explitas ides dolupta tinus, ne eatem nis voloriare esci sita dolupturem. Bore ped molorerum et quia comnimi nvernatiur, et quas aut aute aut qui re verchic aepero et quos excepudi venda.

*Roberto Osses Flores  
Diseñador y Tipógrafo*

## Introducción

La *retórica tipográfica* es la ciencia y arte de utilizar la forma de las letras para persuadir, influenciar y comunicar mensajes. Implica comprender cómo la forma, el estilo y el diseño de las letras pueden provocar emociones, evocar percepciones y estimular respuestas específicas en las personas. A menudo, no nos percatamos de que vivimos el día a día rodeados de letras, sumergidos en un mundo de mensajes e información visual abismal y es normal no darse cuenta de ello.

La importancia de esta obra reposa sobre tres pilares fundamentales:

En primer lugar, el de divulgación de ciencia y conocimiento actualizado, generado por investigadores de todo el mundo que se han interesado en el rol retórico y persuasivo de la tipografía. Aquella tarea es siempre un desafío, porque divulgar implica acercar, y

acercar qué?, ¿la ciencia y las investigaciones? Claro que sí, por un lado, pero por otro significa hacer que la información sea accesible, comprensible y relevante. Este libro es un intento de ello.

Como segundo pilar, desvelar un mundo de mensajes, intenciones e información cubierto por el velo de lo cotidiano, escondido detrás del quehacer diario, pasando desapercibido frente a nuestros ojos pero no para nuestro subconsciente. Muchas veces entregamos opiniones, actuamos de acuerdo a nuestras creencias, desarrollamos pensamientos y nos comportamos bajo una línea ideológica de la cual nos alienamos, y no hay nada de malo en ello. Sin embargo, en la comunicación visual, el conocimiento sobre la *retórica tipográfica* y todos sus avances desde la ciencia han sido aprovechados por actores que no siempre poseen las mejores de las

intenciones, o por lo menos, buscan sacar un provecho de nosotros. De todas maneras, lo anterior no abarca la totalidad de casos y ejemplos reales de empleo retórico a través de la tipografía; también sirve para enriquecer una conversación, mejorar la calidad de una relación entre personas, representar un grupo cultural, transmitir un sabor u orientarnos aménamente en momentos que no son sencillos.

El último pilar y de crucial relevancia es el de introducir e interiorizar al lector en el diseño, la tipografía y sus potencialidades. Fundamentándose por la ciencia, se espera entregar una perspectiva de la tipografía y el diseño en la que su importancia sea gravitante para con la sociedad hipercomunicada de hoy y rebalsada de información. Que aquellas disciplinas dedicadas a proyectar mensajes no sean menospreciadas por concepciones gene-

ralizadas, que a menudo son concebidas como un trabajo cimentado en la intuición, el azar o metodologías pobres en sistematización y fundamentos empíricos.

Este libro no rehuye de nadie. Con su formato de bolsillo, es una perfecta guía visual que acompaña y se adapta a todas las personas. En cada capítulo se aborda un caso de retórica tipográfica que perfectamente podría estar presente en la vida cotidiana. Estos se ejemplifican visualmente a través de composiciones tipográficas que nos transportan a situaciones o escenarios sencillos de entender e identificarse. Propaganda política, expectativas musicales, representación cultural e intercultural, comida saludable, percepción de sabores, emociones en conversaciones por chat, percepción de género en marcas, intensidad de sonido en las letras, entre otras., serán los casos que verás en estas páginas.

## Cómo leer este libro

Este libro está diseñado para que no exista un orden de lectura en particular. Es posible recurrir al índice e ir directamente al caso que más te llame la atención, o simplemente abrir el libro en la página que quieras.

**Título**  
Título del caso

**Explicación**  
Breve resumen y explicación del caso

**Número de cita**  
Identificador numérico de referencia de la fuente bibliográfica

**Referencia bibliográfica**  
Detalle completo de la fuente citada

**Intensidad de sonido y peso en los tipos de letra**

¿Sabías que puedes sentir la intensidad del sonido por el peso del tipo de letra?

A principios de la década actual, un estudio<sup>16</sup> se interesó por investigar el peso de un tipo de letra como única variable en relación a los atributos de personalidad de tipografías.

Como resultado se agruparon diversos atributos de personalidad según pesos tipográficos, relacionándose directamente la intensidad del sonido con esos pesos. Por lo tanto, a mayor peso mayor intensidad y viceversa.

16 Larkin, J., Dwyer, N. S., & Nardelli-Bonici, U. (2020). The effect of increasing the weight variable on the cognitive connection assessment with International Typographic Style and Design. <https://doi.org/10.21963/ijc.v1i2.p16>

Los casos están dispuestos a doble página: a la izquierda, un relato explicativo; a la derecha, un ejemplo figurativo. Además, el ejemplo se presenta por dualidad, facilitando la comprensión de la explicación.

**Ejemplo**  
Ejemplificación del caso a través de fuentes tipográficas

**Ficha tipográfica**  
Información técnica de las tipografías en página

## El impacto político de las fuentes tipográficas

¿Sabías que no es necesario que revises ningún programa electoral o debate para que un candidato te transmita sus ideas?

En 2019, un estudio<sup>1</sup> reveló que las fuentes tipográficas son una voz silenciosa en la política al transmitir ideología a través de su forma. Precisamente, la existencia de remates o “adornos” en los extremos de las letras, *las serifas*, serían responsables de la carga ideológica.

De esta manera, las fuentes tipográficas con *serifas* son asociadas con lo *conservador*, mientras que las *sin serifas* están más relacionadas con lo *progresista*.

<sup>1</sup> Haenschen, K., & Tamul, D. J. (2019). What's in a font?: Ideological perceptions of typography. *Communication studies*, 71(2), 244-261. <https://doi.org/10.1080/10510974.2019.1692884>

  
**CONSERVADOR**

BITTER ◊ BLACK ◊ 20 PTS

MAGALLANES ◊ BLACK ◊ 20 PTS

  
**PROGRESISTA**

## La influencia tipográfica en las expectativas musicales

¿Sabías que podrías intuir cómo sonará un álbum musical por el tipo de letra presente en la portada del disco?

Durante el año 2022, se publicó una investigación<sup>2</sup> que estudió la influencia tipográfica en las expectativas musicales generadas a partir de las portadas de discos. Dentro de sus principales hallazgos está que la tipografía presente en las portadas de discos no solo moldea la expectativa, si no que también la percepción de la música.

Por ejemplo, los tipos de letra *redondeados* se asocian con géneros musicales *suaves* y *calmados*, como la balada; mientras que un tipo de letra *angular* sugiere un sonido más *intenso* y *emocionante*, como el rock.

<sup>2</sup> Venkatesan, T., Wang, Q. J., & Spence, C. (2022). Does the typeface on album cover influence expectations and perception of music? *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 16(3), 487-503. <https://doi.org/10.1037/aca0000330>

The Metallica logo is displayed in white on a blue background. The word "Metallica" is written in a stylized, heavy metal font. A small red heart is positioned above the letter 'i'.

BLENNY ◊ BLACK ◊ 30 PTS

TOTALLY GOTHIC OT ◊ REGULAR ◊ 33 PTS

The Ed Sheeran logo is displayed in white on a black background. The name "Ed Sheeran" is written in a stylized, gothic font. A red 'X' is placed over the letter 'd' in "Ed".

## Imitación tipográfica en la representación cultural

Supón que vas conduciendo y ves un cartel con letras que imitan los kanjis japoneses. ¿Sabías que podrías reconocer que es un local de comida japonesa sin tener que leer el texto?

Una de las explicaciones del fenómeno recae en la tipografía y los estereotipos que tenemos interiorizados, que por astucia comercial, son utilizados y explotados en áreas publicitarias.

Así, en el año 2021, un estudio<sup>3</sup> investigó cómo las fuentes tipográficas logran evocar *culturas*, generando debates en torno a la neutralidad, la apropiación cultural y el respeto.

<sup>3</sup> Meletis, D. (2021). "Is your font racist?" Metapragmatic online discourses on the use of typographic mimicry and its appropriateness. *Social Semiotics*, 1-23. <https://doi.org/10.1080/10350330.2021.1989296>



MEXICO



Marruecos

MEXICANA HOLLOW ◊ REGULAR ◊ 32 PTS  
SKETSA RAMADHAN ALTERNATES ◊ REGULAR ◊ 36 PTS

KARATE ◊ MEDIUM ◊ 36 PTS  
GREAK FREAK ◊ REGULAR ◊ 31 PTS



JAPON



GRECIA

## Tipografía manuscrita y amor en menús saludables

¿Te imaginas leer un menú de comida y saber que tu plato llevará el amor de una buena comida casera?

Una investigación<sup>4</sup> publicada en el año 2019 reveló que la tipografía *manuscrita* empleada en menús de comida saludable puede transmitir la sensación de que los platos son preparados con *amor*, igual que una rica comida casera.

Gracias a este y otros hallazgos, la industria gastronómica podría llegar a adoptar estrategias comerciales para *conectar emocionalmente* con sus comensales, otorgando nuevas experiencias culinarias.

<sup>4</sup> Liu, S. Q., Choi, S., & Mattila, A. S. (2019). Love is in the menu: leveraging healthy restaurant brands with handwritten typeface. *Journal of Business Research*, 98, 289-298. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.022>

Ceviche



HUCKLEBUCK JF • REGULAR • 44 PTS

Ceviche.

ÄLLERON • REGULAR • 39 PTS



## Tipografía y alteración de la conciencia de gasto

¿Alguna vez te has arrepentido de gastar mucho dinero en algo que te resultó irresistible? Quizás la causa de decidirte por comprarlo se encuentra en el tipo de letra utilizado para mostrar el precio.

Durante el año 2022, una investigación<sup>5</sup> puso de manifiesto que la elección tipográfica puede ejercer *influencia* en las decisiones de compra en transacciones por pago móvil.

Descubrieron que la razón principal se ubica en la *angulosidad* de los tipos de letra. Por ejemplo, un precio con caracteres más *angulares* aumenta la conciencia del gasto que se está por realizar, mientras que un precio con caracteres *curvos* propicia la compra, haciendo que titubees menos al decidir.

<sup>5</sup> Park, J., Velasco, C., & Spence, C. (2022). "Looking Sharp": Price typeface influences awareness of spending in mobile payment. *Psychology & Marketing*, 39(6), 1170-1189. <https://doi.org/10.1002/mar.21651>

**BARATO**  
**90%OFF**

SCRIPTORAMA MAREDDOWN IT - REGULAR - 30 PTS

RATIO MODERN - REGULAR - 31 PTS



**COSTOSO**

## Percepción del sabor en fuentes tipográficas

¿Sabías que podrías llegar a diferenciar un sabor únicamente a partir de la tipografía?

En 2015, un estudio<sup>6</sup> estableció un vínculo entre la *angulosidad* de las fuentes tipográficas y la *percepción* de distintos sabores.

Tras una serie de experimentos, se logró determinar que las fuentes tipográficas *redondeadas* se asocian con el sabor *dulce*, y por otro lado, las más *angulares* se vinculan con sabores *amargos, ácidos y salados*.

<sup>6</sup> Velasco, C., Woods, A., Hyndman, S., & Spence, C. (2015). The taste of Typeface. *I-perception*, 6(4), 204166951559304. <https://doi.org/10.1177/2041669515593040>

# DULCE



BECKER, GOTHICS 0 TUSCAN 0 40 PTS

BLenny 0 BLACK 0 40 PTS

# Salado



## El rol de la tipografía en la comunicación educativa

¿Sabías que te podrías formar una *impresión* de tu profesor/a a partir de la tipografía que usa en sus correos electrónicos?

En 2014, se llevó a cabo un estudio<sup>7</sup> que analizó cómo la tipografía afectaba la *percepción* de la *personalidad* de los/as profesores/as en línea por parte de sus estudiantes.

Además, se encontró que esta influencia tipográfica se acentúa con mayor fuerza en etapas iniciales de interacción.

<sup>7</sup> Louch, M. O., & Stork, E. (2014). The Influence of Typeface on Students' Perceptions of Online Instructors. *Information Systems Education Journal*, 12(3), 30-38.

# Profe Flexible



CIARATTA ◊ REGULAR ◊ 37 PTS.

CV ◊ BOLD ◊ 30 PTS.

# Profe Exigente



## Tipografía y emociones en la mensajería instantánea

¿Sabías que en una conversación por chat un tipo de letra podría calmar tus preocupaciones sobre la molestia de alguien?

En 2018 y 2019, dos investigaciones<sup>8</sup> <sup>9</sup> afirmaron que los tipos de letra podrían *influir* en cómo nos *sentimos* y cómo respondemos en conversaciones por chat.

Por ejemplo, un tipo de letra *amigable* podría calmar tu preocupación sobre la molestia de tu pareja, mientras que uno más *angular* y pesado podría confirmar tu temor.

<sup>8</sup> Choi, S., & Aizawa, K. (2018). Emotype: Expressing emotions by changing typeface in mobile messenger texting. *Multimedia Tools and Applications*, 78(11), 14155-14172. <https://doi.org/10.1007/s11042-018-6753-3>

<sup>9</sup> Maças, C., Palma, D., & Rebelo, A. (2019). typEm. *Proceedings of the 9th International Conference on Digital and Interactive Arts*. <https://doi.org/10.1145/3359852.3359874>

ESTOY BIEN. ✓✓

ABOLITION ◊ REGULAR ◊ 30 PTS

AEROKIDS ◊ REGULAR ◊ 28 PTS

*Estoy bien.* ♥

## Uso previo de tipografías y la influencia en su personalidad

¿Te has preguntado alguna vez por qué hay ciertas fuentes tipográficas que con solo mirarlas te dan una sensación de ser *antiguas*?

A inicios de la década antepasada se desarrolló un estudio<sup>10</sup> que examinó las razones de por qué las personas *perciben* a las tipografías con distintas *personalidades*.

Luego de varios experimentos concluyeron que son dos los factores esenciales: la *forma* del tipo de letra percibida y la *experiencia* previa que han tenido las personas con ella.

<sup>10</sup> J. Mackiewicz and R. Moeller, 'Why people perceive typefaces to have different personalities,' *International Professional Communication Conference, 2004. IPCC 2004. Proceedings.*, Minneapolis, MN, USA, 2004, pp. 304-313. <https://doi.org/10.1109/ipcc.2004.1375315>

Apple

GARAMOND NOVA CONDENSED ◊ REGULAR ◊ 45 PTS

MYRIAD PRO ◊ REGULAR ◊ 40 PTS

Apple

## Rasgos de personalidad tipográfica entre culturas

¿Sabías que las fuentes tipografías no solamente comunican *personalidad*, sino que esta *percepción* es uniforme a través de diversas *culturas*?

En el año 2013, un estudio<sup>11</sup> recogió las percepciones de personalidad de diferentes fuentes tipográficas no románicas, para luego comparar los resultados obtenidos con los de fuentes tipográficas románicas, hallando varias consistencias.

De esta manera, resulta profundamente interesante e intrigante el hecho de saber que el poder de la tipografía puede ser aplicado mundialmente para persuadir o manipular.

<sup>11</sup> J. Caldwell, "Japanese typeface personalities: Are typeface personalities consistent across culture?," *IEEE International Professional Communication 2013 Conference*, Vancouver, BC, Canada, 2013, pp. 1-8. <https://doi.org/10.1109/ipcc.2013.6623887>

新しい  
Nuevo

HACHI MARU POP ◊ REGULAR ◊ 32 PTS.  
SOFIA PRO SOFT ◊ REGULAR ◊ 31 PTS.

A-OTF RYUMIN PR6N ◊ L-KL ◊ 37 PTS.  
CARALDA ◊ REGULAR ◊ 36 PTS.

古い  
Viejo

## Tipografía y dulzor en diferentes países e idiomas

¿Sabías que la percepción de *sabor* a través de fuentes tipográficas puede ser consistente en diferentes *idiomas*?

En el año 2018, una investigación<sup>12</sup> publicó los resultados de varios experimentos, en los que se buscaba corroborar que los *sabores* percibidos a través de ciertas *características* de fuentes tipográficas fueran consistentes en otros países e idiomas.

El sabor que siempre se percibió de igual manera entre los idiomas español, inglés y chino fue el *dulce*; mientras los sabores *ácido*, *salado* y *amargo* tuvieron diferencias.

<sup>12</sup> Velasco, C., Woods, A. T., Wan, X., Salgado-Montejo, A., Bernal-Torres, C., Cheek, A. D., & Spence, C. (2018). The taste of typefaces in different countries and languages. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 12(2), 236–248. <https://doi.org/10.1037/aca0000120>

甜  
Dulce

HELLOFONT ID MAI XUAN FENG ◊ REGULAR ◊ 60 PTS.  
SOFIA PRO SCRIPT ◊ REGULAR ◊ 31 PTS.

TT SONGTICHS VARIABLE ◊ EXTRA LIGHT ◊ 54 PTS.  
ADDONS SERIF ◊ REGULAR ◊ 25 PTS.

咸  
SALADO

## Elección tipográfica por asociación semántica

¿Alguna vez has tenido que diseñar un póster u otro tipo de gráfica? ¿Te ha resultado engorroso elegir una fuente tipográfica?

Hace unos años, en 2020, un proyecto de investigación<sup>13</sup> se puso en la tarea de aportar una solución a la problemática de elegir un tipo de letra.

Para lo anterior, a partir de la asociación de *emociones* con palabras y fuentes tipográficas, lograron crear una base de datos que sirve como herramienta de recomendación *semántica* de fuentes.

<sup>13</sup> Kulahcioglu, T., de Melo, G. Semantics-aware typographical choices via affective associations. *Lang Resources & Evaluation* 55, 105–126 (2021). <https://doi.org/10.1007/s10579-020-09499-0>

caliente



caliente

ARBORIA ◊ LIGHT ◊ 32 PTS.  
KAROL SANS ◊ BLACK ◊ 32 PTS.

ARBORIA ◊ LIGHT ◊ 32 PTS.  
BECKER GOTHICS ◊ TUSCAN ◊ 32 PTS.

frío



FRÍO



## Tipografía manuscrita y humanización de productos

¿Sabías que la creciente mecanización, automatización y digitalización ha motivado a varias empresas a querer mostrarse más *humanas* con el objetivo de generar un *vínculo emocional* entre consumidor y producto?

En 2018, una investigación<sup>14</sup> relevó la importancia de las tipografías *manuscritas* como un nuevo enfoque para la *humanización* de productos.

De todas maneras, cabe mencionar que los efectos de ese tipo de fuentes tipográficas es mitigado cuando los consumidores ya poseen un apego previo.

<sup>14</sup> Schroll, R., Schnurr, B., & Grewal, D. (2018). Humanizing products with handwritten typefaces. *Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy014>

[cola-cola]

BITTER ◦ REGULAR ◦ 32 PTS.

CORTADO ◦ REGULAR ◦ 41 PTS.

Cola-Cola



## La congruencia semántica y tipográfica en las marcas

¿Sabías que el poder *persuasivo* de las fuentes tipográficas puede llegar a ser mayor que el nombre de una marca?

A principios de la década pasada, un estudio<sup>15</sup> evaluó la interacción de la tipografía con otros elementos de diversos anuncios.

Los resultados fueron concluyentes: la tipografía y los demás elementos deben poseer el mismo *significado connotativo*.

<sup>15</sup> Kang, M., & Choi, S. M. (2013). The Effects of Typeface on advertising and Brand Evaluations : The role of Semantic Congruence. *The Journal of advertising and promotion research*, 2(2), 25-52. <https://doi.org/10.14377/japr.2013.9.30.25>

REAL  
SEGURO

FLOOD STD ◊ REGULAR ◊ 46 Y 32 PTS.

ALLERON ◊ HEAVY ◊ 40 Y 25 PTS.

REAL  
SEGURO

## La tipografía y su relación con el género

¿Haz notado que los constructos de género también se evidencian en la tipografía?

En el año 2014 se publicó un artículo académico<sup>16</sup> que investigó la percepción de género en marcas desconocidas, tomando como punto de partida la literatura académica previa, que ya sugería ese fenómeno.

Dentro de los resultados, hallaron que las fuentes tipográficas resultan ser efectivas a la hora de comunicar el género de una marca.

<sup>16</sup> Grohmann, B. (2014). Communicating brand gender through type fonts. *Journal of Marketing Communications*, 22(4), 403-418. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.918050>

FEMENINO

PILSNER ◊ BLACK ◊ 33 PTS

DIX SUGIYAMA PRO ◊ REGULAR ◊ 35 PTS

Masculino

## La forma de las letras y la percepción multisensorial

¿Sabías que a través de las características tipográficas se pueden establecer asociaciones sensoriales cruzadas?

En el año 2014 salió a la luz un artículo académico<sup>17</sup> en el que se divulgaron los hallazgos de un estudio que analizó cómo las personas asocian gustos, aromas y sabores, con atributos sensoriales en los empaques de productos, tales como formas, nombres y sonidos.

Finalmente, no solo concluyeron que existe una asociación entre dulzor y formas curvas, sino que también con nombres acordes y sonidos graves.

<sup>17</sup> Velasco, C., Salgado-Montejo, A., Marmolejo-Ramos, F., & Spence, G. (2014). Predictive packaging design: tasting shapes, typefaces, names, and sounds. *Food Quality and Preference*, 34, 88-95. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.12.005>

Cremoso



ICE CREAM ◊ SLANT ◊ 39 PTS

SCHWAGER SANS ◊ THIN ◊ 40 PTS



Cremoso

## La tipografía y su relación con las figuras retóricas

¿Has notado en los anuncios publicitarios el uso de figuras retóricas? Pues, la tipografía también realiza una labor retórica.

En 2016, un equipo de investigadores realizó un estudio<sup>18</sup> que buscó analizar los efectos de la figuración retórica a través de la tipografía en la actitud y atención de consumidores, empleando un dispositivo de seguimiento ocular para obtener datos precisos.

Los resultados demostraron que existe una correlación entre las fuentes tipográficas y el uso de figuras retóricas. Por ejemplo, si una marca de cervezas quiere comunicar que su producto es refrescante, puede por una parte desarrollar un eslogan y por otra, seleccionar una fuente tipográfica.

<sup>18</sup> Puškarević, I., Nedeljković, U., Dimovski, V., & Možina, K. (2016). Eye Tracking Study of attention to print Advertisements: Effects of typeface figuration. *Journal of Eye Movement Research*, 9(5). <https://doi.org/10.16910/jemr.9.5.6>



Refrescante

ICE CREAM ◊ SLANT ◊ 20 PTS

ACUMIN VARIABLE CONCEPT ◊ WIDE ◊ 30 PTS

■  
refrescante

## Uso repetitivo de tipografías y su impacto en las marcas

¿Sabías que es posible que tengas fuertemente asociada una tipografía con una marca?

Durante el año 2019 se publicó una investigación<sup>19</sup> que revisó la creciente literatura científica en el diseño de fuentes tipográficas.

Una de sus conclusiones fue que algunas tipografías icónicas, a lo largo del tiempo, se han ido asociando con marcas específicas gracias a la exposición repetitiva.

<sup>19</sup> Velasco, C., Spence, C. (2019). The Role of Typeface in Packaging Design. In: Velasco, C., Spence, G. (eds) *Multisensory Packaging*. Palgrave Macmillan, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-94977-2\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-319-94977-2_4)



# CÓMICO SANS

CLASSIC COMIC © MEDIUM @ 21 PTS

CLASSIC COMIC © ITALIC @ 40 PTS

# NIK3

## Grosor del tipo de letra e intensidad de sonido

¿Sabías que puedes sentir la intensidad del sonido por el peso del tipo de letra?

A principios de la década actual, un estudio<sup>20</sup> se interesó por investigar el peso de un tipo de letra como única variable en relación a los atributos de personalidad de tipografías.

Como resultado se agruparon diversos atributos de personalidad según pesos tipográficos, relacionándose directamente la intensidad del sonido con esos pesos. Por lo tanto, a mayor peso mayor intensidad y viceversa.

<sup>20</sup> Žarko, J., Design, N. S., & Nedeljković, U. (2020). The effect of controlling the weight variable on the typeface attribute assessment. *10th International Symposium on Graphic Engineering and Design*. <https://doi.org/10.24867/gred-2020-p80>

HEY

ROC GROTESK ◊ CONDENSED HEAVY ◊ 102 PTS

BASIC SANS ◊ THIN ◊ 27 PTS

h e y

## La estructura tipográfica universal y sus implicancias

¿Sabías que las distintas desviaciones de la estructura *universal* de una fuente tipográfica enfatiza características específicas en ella?

Así lo afirma un estudio<sup>21</sup> publicado en 2017. En él, se realizó un análisis comparativo de datos, arrojando como resultado el hecho de que aproximarse o desviarse de dicha estructura *universal* repercute en el énfasis de atributos específicos de personalidad.

Por ejemplo, si el "esqueleto" de un tipo de letra se asemeja mucho a la estructura *universal*, se produce la percepción de que la fuente es *formal, confiable o seria*, entre otras.

<sup>21</sup> Nedeljković, U., Novaković, D., & Pinčejer, I. (2017). Detecting universal structure and effects of typefaces. *Tehnički Vjesnik-technical Gazette*. <https://doi.org/10.17559/tv-20150831131738>

abcdefghijklmnop  
qrstuvwxyz

NOTO SANS © LIGHT © 27 PTS.

ECKMANNPSYCH © SMALL © 27 PTS.

abcdefghijklmnop  
qrstuvwxyz



## CONCLUSIONES

Con la investigación académica en torno a la *retórica tipográfica* hemos podido dilucidar características únicas e inéditas sobre su desarrollo a lo largo del tiempo, así como también esbozar una idea general de sobre qué trata este fenómeno. Si bien el foco de atención ya se situaba sobre algunas características del fenómeno, tal como la elección tipográfica para generar una atmósfera en un contexto de máquetin, no existía hasta inicios de este siglo un concepto que aúne por completo sus cualidades, definiciones y alcances. Se ha demostrado tras una rigurosa revisión bibliográfica que el primer estudio publicado sobre el fenómeno de la *retórica tipográfica* es en 1920 (Berliner), confirmando así lo supuesto en estudios relacionados. De esta manera, se inicia desde la *Psicología* una senda de investigaciones en las que se refiere a las cualidades del fenómeno como idoneidad, atmósfera, y tono o estado del ánimo. Senda que se verá enriquecida en definiciones durante finales de los años 70' y principios de los 80' con la incorporación de las *Ciencias Sociales* y las *Artes y Humanidades* como campos de estudios interesados en profundizar en el estudio del fenómeno, al punto que en la actualidad son las que más publicaciones acumulan. Sin embargo, se observó luego que la gran *diversificación* de campos de estudio dedicados a la *retórica tipográfica* de principios de este siglo, fue seguida por una gran *masificación* a nivel mundial, reflejada en la cantidad de países correspondientes a las instituciones académicas que respaldan a los investigadores. De estas instituciones, en su mayoría pertenecen a *Estados Unidos de América*, sin embargo, en aquél país

no se encuentran las principales en términos de publicaciones en su haber. Por otro lado, deja mucho que desear el *diseño* como disciplina, que ya teniendo una baja tasa de publicaciones sigue disminuyendo la participación en relación con otras disciplinas al tomar en cuenta las revistas académicas o editoriales especializadas en *diseño*. Mas no es triste esa realidad, al contrario, es alentador saber que existe todo un campo fértil para el estudio en *retórica tipográfica*. A modo de ejemplo y trazando ciertos visos de investigación futura, las publicaciones recopiladas reflejan un trabajo que podría llegar a ser más bien bidireccional: hasta el momento se ha tratado de entender el fenómeno desde las personas, pero no se ha intentado entender a las personas a través de la *retórica tipográfica*. Claramente, este fenómeno podría servir de herramienta sociológica, psicológica o de análisis para diseñar arquetipos o estudiar tendencias.

Ahí se deposita el valor de este proyecto de investigación, al ser pionera en el entendimiento de la *retórica tipográfica* como concepto en sí mismo, de sus características y de su evolución; se colocan cimientos firmes y sólidos para situarse en ella. De aquí será posible desprender una multiplicidad de artículos de investigación, publicaciones editoriales, proyectos de aplicación, entre otros. Ya se ha logrado uno de ellos: el desarrollo de una publicación editorial *Retórica Tipográfica: tipografía y ciencia en la vida cotidiana*. Además de ser un libro confeccionado desde el *diseño* y que dice relación con esa carencia de participación de la disciplina para con el fenómeno, cumple la función divulgativa al transmitir estos conocimientos previos y generados, introduciendo el concepto de *retórica tipográfica* a las personas comunes y corrientes.

Finalmente, será importante continuar reflexionando acerca del rol que ha tenido la *retórica tipográfica* en la evolución y desarrollo de las comunicaciones hoy en día, en la influencia que ha tenido y cómo se ha aplicado en contextos particulares y generales; a continuar

preguntándose sobre qué será de ella en el futuro, por ejemplo, en relación a la Inteligencia Artificial y el diseño de publicidad, libros, fuentes de información, redes sociales, identidades de marca, diseño de experiencias, entre otras.

## LIMITACIONES

El presente estudio, centrado en el análisis de la evolución de la investigación académica sobre *retórica tipográfica*, se llevó a cabo con una serie de tareas específicas y criterios meticulosos. No obstante, es importante señalar varias limitaciones y consideraciones que podrían haber influido en la interpretación y alcance de los resultados:

### Limitaciones de la plataforma de búsqueda

A pesar de haber empleado criterios rigurosos para seleccionar una plataforma de búsqueda de publicaciones académicas, no se puede garantizar que todas las publicaciones relevantes estén disponibles en la plataforma seleccionada. Ciertas publicaciones importantes podrían haberse omitido debido a restricciones de acceso o a la falta de inclusión en la base de datos.

### Sesgos en la selección de publicaciones

Aunque se definieron criterios claros de inclusión y exclusión, existe la posibilidad de que ciertas publicaciones hayan sido seleccionadas o desestimadas de manera subjetiva, lo que podría haber introducido sesgos en la muestra final. Además, la disponibilidad limitada de tiempo y recursos pudo haber afectado la exhaustividad de la revisión. También, recordar que la recopilación se desarrolló entre 2021 y 2022, pudiendo haber diferencias actualmente de realizarse a día de hoy dicho proceso.

### **Limitaciones del software de gestión bibliográfica**

Aunque se seleccionó un software para gestionar las referencias bibliográficas, puede haber limitaciones en su capacidad para organizar y categorizar la información de manera completa y detallada. Algunos datos relevantes podrían haberse perdido durante aquel proceso.

### **Restricciones en la extracción y categorización de datos**

A pesar de los esfuerzos por definir criterios claros para la extracción y categorización de datos, la interpretación subjetiva de ciertos aspectos de las publicaciones podría haber influido en la forma en que se organizaron los datos. Las interpretaciones individuales podrían variar y, por lo tanto, influir en los resultados finales.

### **Sesgos y limitaciones del análisis**

Al analizar la información extraída, es posible que hayan habido sesgos inconscientes en la interpretación de los datos. Además, las limitaciones en el conocimiento previo y la experiencia podrían haber influido en la profundidad del análisis y en la identificación de patrones significativos en la evolución de la investigación académica sobre *retórica tipográfica*.

A pesar de estas limitaciones, se ha llevado a cabo un análisis cuidadoso y exhaustivo de la literatura disponible, y se han tomado medidas para minimizar el impacto de las limitaciones identificadas. Sin embargo, es fundamental tener en cuenta estas consideraciones al interpretar los resultados y las conclusiones del estudio.

## BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, P., & Ramírez, R. (2016). gobCL: tipografía para una continuidad en la identidad visual del gobierno de Chile. *Ponencias 7CIT: Congreso Internacional de Tipografía 2016*.
- Amare, N., & Manning, A. (2012). Seeing typeface personality: Emotional responses to form as tone. *IEEE International Professional Communication Conference*. <https://doi.org/10.1109/IPCC.2012.6408605>
- Bartal, O. (2013). Text as Image in Japanese Advertising Typography Design. *Design Issues*, 29(1), 51–66. [https://doi.org/10.1162/DESI\\_a\\_00196](https://doi.org/10.1162/DESI_a_00196)
- Bartram, D. (1981). The perception of semantic quality in type. *Information Design Journal*, 3(1), 38–50. <https://doi.org/10.1075/idj.3.1.04bar>
- Benson, J., Olewiler, K., & Broden, N. (2005). Typography for Mobile Phone Devices: The Design of the QUALCOMM Sans Font Family Project Statement. *DUX '05: Proceedings of the 2005 conference on Designing for User eXperience*.
- Berliner, A. (1920). "Atmosphärenwert" von Drucktypen. *Zeitschrift für angewandte Psychologie.*, 17(2), 165–172.
- Blum, M. (1979). *An Investigation of the Emotional Connotations of Printing Types* [Rochester Institute of Technology]. <http://scholarworks.rit.edu/theses>
- Brumberger, E. (2003a). The rhetoric of typography: the awareness and impact of typeface appropriateness. *Technical Communication*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/17506200710779521>
- Brumberger, E. (2003b). The rhetoric of typography: The Persona of Typeface and Text. *Technical Communication*, 50(2), 206–223. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/17506200710779521>
- Brumberger, E. (2004). The rhetoric of typography: Effects on Reading Time, Reading Comprehension, and Perceptions of Ethos. *Technical Communication*.
- Burt, C. (1956). *A Psychological Study of Typography*. Cambridge University Press.
- Caldwell, J. (2013). Japanese typeface personalities: Are typeface personalities consistent across culture? *IEEE International Professional Communication 2013 Conference*, 1–8. <https://doi.org/10.1109/IPCC.2013.6623890>
- Caldwell, J. (2014). Cross-cultural emotion responses to Japanese typefaces. *2014 IEEE International Professional Communication Conference (IPCC), 2015-Janua*, 1–11. <https://doi.org/10.1109/IPCC.2014.7020363>

- Candello, H., Pinhanez, C., & Figueiredo, F. (2017). Typefaces and the Perception of Humanness in Natural Language Chatbots. *Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2017-May, 3476–3487. <https://doi.org/10.1145/3025453.3025919>
- Celhay, F., Boysselle, J., & Cohen, J. (2015). Food packages and communication through typeface design: The exoticism of exotypes. *Food Quality and Preference*, 39, 167–175. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.07.009>
- Chahine, N. (2019). More Than Letters: Nadine Chahine on Her Typographic Practice. *Design and Culture*, 11(2), 237–244. <https://doi.org/10.1080/17547075.2019.1632552>
- Cheng, K. (2020). *Designing type* (2<sup>nd</sup> ed.). Yale University Press.
- Childers, T. L., & Jass, J. (2002). All Dressed Up With Something to Say: Effects of Typeface Semantic Associations on Brand Perceptions and Consumer Memory. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 93–106. <https://doi.org/10.1207/153276602760078631>
- Choi, S., & Aizawa, K. (2018). Emotype: Expressing emotions by changing typeface in mobile messenger texting. *Multimedia Tools and Applications*, 78(11), 14155–14172. <https://doi.org/10.1007/s11042-018-6753-3>
- Choi, S., Aizawa, K., & Sebe, N. (2018). FontMatcher: Font Image Paring for Harmonious Digital Graphic Design. *23rd International Conference on Intelligent User Interfaces*, 37–41. <https://doi.org/10.1145/3172944.3173001>
- Choi, S., Matsumura, S., & Aizawa, K. (2019). Assist Users' Interactions in Font Search with Unexpected but Useful Concepts Generated by Multimodal Learning. *Proceedings of the 2019 on International Conference on Multimedia Retrieval*, 235–243. <https://doi.org/10.1145/3323873.3325037>
- Choi, S., Yamasaki, T., & Aizawa, K. (2016). Typeface emotion analysis for communication on mobile messengers. *AltMM 2016 - Proceedings of the 1st International Workshop on Multimedia Alternate Realities, co-located with ACM Multimedia 2016*, 37–40. <https://doi.org/10.1145/2983298.2983305>
- Chu, X. Y., Tok, D., Zhou, X., & Chen, X. (2023). How companies use typeface design to engage consumers in charitable activities. *Psychology and Marketing*, 40(1), 107–123. <https://doi.org/10.1002/mar.21732>
- Dair, C. (1967). *Design with type*. University of Toronto Press.
- Danesi, M. (2017). Visual Rhetoric and Semiotic. En *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.43>
- Davis, R. C., & Smith, H. J. (1933). Determinants of feeling tone in type faces. *Journal of Applied Psychology*, 17(6), 742–764. <https://doi.org/10.1037/h0074491>
- de Melo, G., & Kulahcioglu, T. (2018). Predicting Semantic Signatures of Fonts. *2018 IEEE 12th International Conference on Semantic Computing (ICSC)*, 2018-Janua, 115–122. <https://doi.org/10.1109/ICSC.2018.00025>
- Denney, A. S., & Tewksbury, R. (2013). How to Write a Literature Review. *Journal of Criminal Justice Education*, 24(2), 218–234. <https://doi.org/10.1080/10511253.2012.730617>

- Dimovski, V., & Puškarević, I. (2017). Creative Approach to Visual Learning: The Use of Filmmaking Techniques and the Rhetoric of Typography. *Opus et Educatio*, 4(2).
- Doyle, J., & Bottomley, P. (2009). The message in the medium: Transfer of connotative meaning from typeface to names and products. *Applied Cognitive Psychology*, 23(3).
- Doyle, J. R., & Bottomley, P. A. (2004). Font appropriateness and brand choice. *Journal of Business Research*, 57(8), 873–880. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00487-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00487-3)
- Fligner, A., Deng, X., West, P., & Naylor, R. (2013). THE EFFECT OF PACKAGING TYPEFACE ON PRODUCT PERCEPTION AND EVALUATION [The Ohio State University]. <https://kb.osu.edu/handle/1811/58451>
- Fox, D., Shaikh, A. D., & Chaparro, B. S. (2007). The Effect of Typeface on the Perception of Onscreen Documents. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 51(5), 464–468. <https://doi.org/10.1177/154193120705100508>
- Gamonal Arroyo, R. (2012). Tipo/retórica. Una aproximación a la retórica tipográfica. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 3(1), 75. <https://doi.org/10.7195/r14.v3i1.430>
- Gamonal-Arroyo, R., & García-García, F. (2015). La capacidad discursiva del diseño gráfico. *Arte, Individuo y Sociedad*, 27(1), 9–24. [https://doi.org/10.5209/rev\\_aris.2015.v27.n1.43009](https://doi.org/10.5209/rev_aris.2015.v27.n1.43009)
- Grant, M. J., & Booth, A. (2009). A typology of reviews: An analysis of 14 review types and associated methodologies. En *Health Information and Libraries Journal* (Vol. 26, Número 2, pp. 91–108). <https://doi.org/10.1111/j.1471-1842.2009.00848.x>
- Grohmann, B. (2016). Communicating brand gender through type fonts. *Journal of Marketing Communications*, 22(4), 403–418. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.918050>
- Grohmann, B., Giese, J. L., & Parkman, I. D. (2013). Using type font characteristics to communicate brand personality of new brands. *Journal of Brand Management*, 20(5), 389–403. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.23>
- Gump, J. E. (2001). The Readability of Typefaces and the Subsequent Mood or Emotion Created in the Reader. *Journal of Education for Business*, 76(5), 270–273. <https://doi.org/10.1080/08832320109599647>
- Haenschen, K., & Tamul, D. J. (2020). What's in a Font?: Ideological Perceptions of Typography. *Communication Studies*, 71(2), 244–261. <https://doi.org/10.1080/10510974.2019.1692884>
- Haenschen, K., Tamul, D. J., & Collier, J. R. (2021). Font Matters: Understanding Typeface Selection by Political Campaigns. En *International Journal of Communication* (Vol. 15). <http://ijoc.org>.
- Haskins, J. B. (1958). Testing Suitability of Typefaces for Editorial Subject-Matter. *Journalism Quarterly*, 35(2), 186–194. <https://doi.org/10.1177/107769905803500205>
- Henderson, P. W., Giese, J. L., & Cote, J. A. (2004). Impression Management using Typeface Design. *Journal of Marketing*, 68(4), 60–72. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.60.42736>



- Ho, A. (2022). Paradoxes in Typeface Design for creating new Digital Design Experience. *Symposium on Creative Technology and Digital Media*, 27. <https://doi.org/10.54941/ahfe1001437>
- Ho, A. G. (2013). Typography Today : Emotion Recognition in Typography. *Proceedings of 5th International Association of Societies of Design Research*. Vol.1+2. (pp. 5573 – 5582). Tokyo, Japan: Japanese Society for the Science of Design (JSSD), 1–10.
- Ho, A. G. (2020). The Influence of Emotional Experience Relating to Communication from a Typographic Perspective. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 1218 AISC, 311–316. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-51626-0\\_40](https://doi.org/10.1007/978-3-030-51626-0_40)
- Hocks, M. E. (2003). Understanding Visual Rhetoric in Digital Writing Environments. *College Composition and Communication*, 54(4), 629. <https://doi.org/10.2307/3594188>
- Hofman, V. M. (1988). *An Investigation of the affects of typefaces upon reader's perception of the meanings of messages using the semantic differential testing technique* [Rochester Institute of Technology]. <https://scholarworks.rit.edu/theses>
- Huang, H., & Liu, S. Q. (2020). "Donate to help combat COVID-19!" How typeface affects the effectiveness of CSR marketing? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3315–3333. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0462>
- Jain, K., & Pasricha, D. (2017). Role of Color and Typography in Determining Brand Personality. *Indian Journal of Marketing*, 47(5), 48. <https://doi.org/10.17010/ijom/2017/v47/i5/114240>
- Jarit, M. B. H. M. (2017). *The contribution role of personality-based typeface in reflecting a country's identity*.
- Jordan, T. R., AlShamsi, A. S., Yekani, H. A. K., AlJassmi, M., Al Dosari, N., Hermena, E. W., & Sheen, M. (2017). What's in a Typeface? Evidence of the Existence of Print Personalities in Arabic. *Frontiers in Psychology*, 8, 1229. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01229>
- Jun, Y., & Lee, H. (2022). A sound brand identity design: The interplay between sound symbolism and typography on brand attitude and memory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102724>
- Jung, C. G. (2002). *The Collected Works of C. G. Jung, Volume 7: Two Essays on Analytical Psychology* (Vol. 7). Princeton University Press.
- Juni, S., & Gross, J. S. (2008). Emotional and Persuasive Perception of Fonts. *Perceptual and Motor Skills*, 106(1), 35–42. <https://doi.org/10.2466/pms.106.1.35-42>
- Kang, M., & Choi, S. M. (2013). The Effects of Typeface on Advertising and Brand Evaluations : The Role of Semantic Congruence. *The Korean Journal of Advertising*, 2(2), 25–52. <https://doi.org/10.14377/JAPR.2013.9.30.25>
- Kastl, A. J., & Child, I. L. (1968). Emotional meaning of four typographical variables. *Journal of Applied Psychology*, 52(6, Pt.1), 440–446. <https://doi.org/10.1037/h0026506>
- Kim, H.-Y., & Lim, S.-B. (2018). Emotion-based Hangul font recommendation system using crowdsourcing. *Cognitive Systems Research*, 47, 214–225. <https://doi.org/10.1016/j.cogsys.2017.10.004>

- Kinross, R. (1985). The Rhetoric of Neutrality. *Design Issues*, 2(2), 18. <https://doi.org/10.2307/1511415>
- Koch, B. E. (2012a). Emotion in Typographic Design: An Empirical Examination. *Visible Language*, 46(3).
- Koch, B. E. (2012b). EMOTION IN TYPOGRAPHIC DESIGN: AN EMPIRICAL EXAMINATION.
- Kostelnick, C. (1990). *The Technical Writing Teacher* (Número 3).
- Kulahcioglu, T., & De Melo, G. (2018). Fontlex: A typographical lexicon based on affective associations. *LREC 2018 - 11th International Conference on Language Resources and Evaluation*, 62–69. <https://aclanthology.org/L18-1010>
- Kulahcioglu, T., & de Melo, G. (2020). Fonts Like This but Happier. *Proceedings of the 28th ACM International Conference on Multimedia*, 2973–2981. <https://doi.org/10.1145/3394171.3413534>
- Kulahcioglu, T., & de Melo, G. (2021). Semantics-aware typographical choices via affective associations. *Language Resources and Evaluation*, 55(1), 105–126. <https://doi.org/10.1007/s10579-020-09499-0>
- Leis, C., Leitão, S., Mealha, Ô., & Dunning, B. (2022). Typography: the constant vector of dynamic logos. *Visual Communication*, 21(1), 146–170. <https://doi.org/10.1177/1470357220966775>
- Lewis, C., & Walker, P. (1989). Typographic influences on reading. *British Journal of Psychology*, 80(2), 241–257. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8295.1989.tb02317.x>
- Li, Y. (2009). Typeface personality traits and their design characteristics [Concordia University]. En *Proceedings of the 8th IAPR International Workshop on Document Analysis Systems - DAS '10*. <https://doi.org/10.1145/1815330.1815360>
- Liu, S. Q., Choi, S., & Mattila, A. S. (2019). Love is in the menu: Leveraging healthy restaurant brands with handwritten typeface. *Journal of Business Research*, 98, 289–298. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.022>
- Ma, R., Wang, W., Zhang, F., Shim, K., & Ratti, C. (2019). Typeface Reveals Spatial Economical Patterns. *Scientific Reports*, 9(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-019-52423-y>
- Maçãs, C., Palma, D., & Rebelo, A. (2019). typEm: a generative typeface that represents the emotion of text. *Proceedings of the 9th International Conference on Digital and Interactive Arts, Artech*, 1–10. <https://doi.org/10.1145/3359852.3359874>
- MacKiewicz, J. (2004). What Technical Writing Students Should Know about Typeface Personality. *Journal of Technical Writing and Communication*, 34(1), 113–131. <https://doi.org/10.2190/NMDQ-XBVH-Q79J-M749>
- MacKiewicz, J. (2005). How to Use Five Letterforms to Gauge a Typeface's Personality: A Research-Driven Method. *Journal of Technical Writing and Communication*, 35(3), 291–315. <https://doi.org/10.2190/LQVL-EJ9Y-1LRX-7C95>
- Mackiewicz, J., & Moeller, R. (2004). Why people perceive typefaces to have different personalities. *International Professional Communication Conference, 2004. IPCC 2004. Proceedings.*, 304–313. <https://doi.org/10.1109/IPCC.2004.1375315>

- Maurice De Sausmarez. (2009). *Basic design: The Dynamics of Visual Form*. Bloomsbury Publishing.
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1996). Figures of Rhetoric in Advertising Language. *Journal of Consumer Research*, 22(4), 424. <https://doi.org/10.1086/209459>
- Meletis, D. (2021). "Is your font racist?" Metapragmatic online discourses on the use of typographic mimicry and its appropriateness. *Social Semiotics*. <https://doi.org/10.1080/10350330.2021.1989296>
- Moon, M. H., & Chang, D. R. (2015). The Research on Typeface Impression Depending on Change Of Design Factors. *Journal of Basic Design & Art*.
- Morrison, G. R. (1986). Communicability of the emotional connotation of type. *ECTJ*, 34(4), 235–244. <https://doi.org/10.1007/bf02767404>
- Müller Brockmann, J. (2012). *Sistema de retículas: Un manual para diseñadores gráficos* (3ª ed.). Gustavo Gili.
- Munari, B., Serra i Cantarell, F., & Translation of: Munari, Bruno. (2016). *Diseño y comunicación visual: contribución a una metodología didáctica*.
- Nedeljković, U., Novaković, D., & Pinčjer, I. (2017). Detecting universal structure and effects of typefaces. *Tehnicki vjesnik - Technical Gazette*, 24(2). <https://doi.org/10.17559/TV-2015081311738>
- O'Brien Louch, M., & Stork, E. (2014). The influence of typeface on students' perceptions of online instructors. *2014 Proceedings ISECON: Information Systems Educators Conference and CONISAR 2014, Conference on Information Systems Applied Research*, 12(May), 30–38.
- O'Donovan, P., Libeks, J., Agarwala, A., & Hertzmann, A. (2014). Exploratory font selection using crowdsourced attributes. *ACM Transactions on Graphics*, 33(4), 1–9. <https://doi.org/10.1145/2601097.2601110>
- Osses, R. (2013). Profesor Mauricio Amster en las bases de la enseñanza de la tipografía en Chile. *Revista 180*, 32.
- Osses, R. (2020). TIPOGRAFÍAS CHILENAS EN EL MERCADO INTERNACIONAL: HACIA EL ESTABLECIMIENTO DE UN ESTADO DEL ARTE. *Revista 180*, 45. [https://doi.org/10.32995/rev180.Num-45.\(2020\).art-660](https://doi.org/10.32995/rev180.Num-45.(2020).art-660)
- Park, J. Bin. (2021). A Study on the Rhetoric of Typography as Visual Language -Effects on Reading Time, Reading Comprehension-. *Journal of Design and Media Studies*, 24(3).
- Park, J., Velasco, C., & Spence, C. (2022). "Looking sharp": Price typeface influences awareness of spending in mobile payment. *Psychology and Marketing*, 39(6), 1170–1189. <https://doi.org/10.1002/mar.21651>
- Peterson, M. (2017). *Rhetoric of Typography: Cross-Cultural Perceptions of Typefaces for Technical and Visual Communication* [Minnesota State University]. <https://cornerstone.lib.mnsu.edu/etdshttps://cornerstone.lib.mnsu.edu/etds/672/>
- Poffenberger, A. T., & Franken, R. B. (1923). A study of the appropriateness of type faces. *Journal of Applied Psychology*, 7(4), 312–329. <https://doi.org/10.1037/h0071591>
- Praphruetdee, O. (2016a). *A Study of Typeface Design Which Reflected Thai Women Personality: Case Study of Typeface in Women Magazine Covers during 1888 - 1988*.
- Praphruetdee, O. (2016b). *Thai femininity idealistic typeface 1888-1988: design guideline on nostalgic typeface*. Silpakorn University.

- Puškarević, I., Nedeljković, U., Dimovski, V., & Možina, K. (2016). An eye tracking study of attention to print advertisements: Effects of typeface figuration. *Journal of Eye Movement Research*, 9(5). <https://doi.org/10.16910/jemr.9.5.6>
- Puškarević, I., Pintier, I., Nedeljković, U., & Pintjer, I. (2013). Typeface Persona: A Review Study. *Xlth Symposium on Graphic ArtsAt: University of Pardubice, Department of Graphic Arts and Photophysics*. <https://www.researchgate.net/publication/259238908>
- Rowe, C. L. (1981). The connotative dimensions of selected display typefaces. *Information Design Journal*, 3(1), 30–37. <https://doi.org/10.1075/idj.3.1.03row>
- Rowe, F. (2014). What literature review is not: Diversity, boundaries and recommendations. En *European Journal of Information Systems* (Vol. 23, Número 3, pp. 241–255). Palgrave Macmillan Ltd. <https://doi.org/10.1057/ejis.2014.7>
- Salgado-Montejo, A., Velasco, C., Olier, J. S., Alvarado, J., & Spence, C. (2014). Love for logos: Evaluating the congruency between brand symbols and typefaces and their relation to emotional words. *Journal of Brand Management*, 21(7–8), 635–649. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.29>
- Sasidharan, S., & Dhanesh, G. (2008). Font Personality and B2C E-Commerce Trust. *Proceedings of the 40th Americas Conference on Information Systems*. <http://aisel.aisnet.org/amcis2008/215>
- Schiller, G. (1935). An experimental study of the appropriateness of color and type in advertising. *Journal of Applied Psychology*, 19(6), 652–664. <https://doi.org/10.1037/h0056090>
- Schroll, R., Schnurr, B., Grewal, D., Johar, G., & Aggarwal, P. (2018). Humanizing Products with Handwritten Typefaces. *Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy014>
- Schwarz, A., Mehta, M., Johnson, N., & Chin, W. W. (2007). Understanding Frameworks and Reviews: A Commentary to Assist us in Moving Our Field Forward by Analyzing Our Past 1. *Advances in Information Systems*, 38(3).
- Shaikh, A. D. (2007). *Psychology of onscreen type: investigations regarding typeface personality, appropriateness, and impact on document perception*. Wichita State University.
- Shaikh, A. D., Chaparro, B. S., & Fox, D. (2006a). *Perception of Fonts: Perceived Personality Traits and Uses*. 8(1). <http://www.shaikh.us/fontstudy/>
- Shaikh, A. D., Chaparro, B. S., & Fox, D. (2006b). Personality of Cleartype Fonts. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 50(17), 1834–1838. <https://doi.org/10.1177/154193120605001725>
- Stöckl, H. (2005). Typography: Body and dress of a text - a signing mode between language and image. *Visual Communication*, 4(2), 204–214. <https://doi.org/10.1177/1470357205053403>
- Tangmanee, C., & Rotworaphorn, T. (2015). Onscreen English font personality: an exploratory comparison between Thai and non-Thai speakers. *International Journal of Electronic Business*, 12(4), 380. <https://doi.org/10.1504/IJEB.2015.074616>

- Tantillo, J., Lorenzo-Aiss, J. Di, & Mathisen, R. E. (1995). Quantifying perceived differences in type styles: An exploratory study. *Psychology and Marketing*, 12(5), 447–457. <https://doi.org/10.1002/mar.4220120508>
- Toros Ntapiapis, N., & Özkardeşler, Ç. (2020). A Neuromarketing Perspective for Assessing the Role and Impact of Typefaces on Consumer Purchase Decision (pp. 208–228). <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-3126-6.ch011>
- van Rompay, T. J. L., & Pruyn, A. T. H. (2011). When Visual Product Features Speak the Same Language: Effects of Shape-Typeface Congruence on Brand Perception and Price Expectations\*. *Journal of Product Innovation Management*, 28(4), 599–610. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2011.00828.x>
- Velasco, C., Hyndman, S., & Spence, C. (2018). The role of typeface curvilinearity on taste expectations and perception. En *International Journal of Gastronomy and Food Science* (Vol. 11, pp. 63–74). AZTI-Tecnalia. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2017.11.007>
- Velasco, C., Salgado-Montejo, A., Marmolejo-Ramos, F., & Spence, C. (2014). Predictive packaging design: Tasting shapes, typefaces, names, and sounds. *Food Quality and Preference*, 34, 88–95. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.12.005>
- Velasco, C., & Spence, C. (2019). The Role of Typeface in Packaging Design. En C. Velasco & C. Spence (Eds.), *Multisensory Packaging* (pp. 79–101). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-94977-2\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-319-94977-2_4)
- Velasco, C., Woods, A. T., Hyndman, S., & Spence, C. (2015). The taste of typeface. *i-Perception*, 6(4), 1–10. <https://doi.org/10.1177/2041669515593040>
- Velasco, C., Woods, A. T., Wan, X., Salgado-Montejo, A., Bernal-Torres, C., Cheok, A. D., & Spence, C. (2018). The taste of typefaces in different countries and languages. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 12(2), 236–248. <https://doi.org/10.1037/aca0000120>
- Venkatesan, T., Wang, Q. J., & Spence, C. (2022). Does the typeface on album cover influence expectations and perception of music? *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 16(3), 487–503. <https://doi.org/10.1037/aca0000330>
- Vilanova, J. C. (2012). Literature review of the subject of a research project. *Radiologia*, 54(2), 108–114. <https://doi.org/10.1016/j.rjx.2011.05.015>
- Walker, P., Smith, S., & Livingston, A. (1986). Predicting the appropriateness of a typeface on the basis of its multi-modal features. *Information Design Journal*, 5(1), 29–42. <https://doi.org/10.1075/idj.5.1.02wal>
- Waller, R. (1988). *The typographic contribution to language: towards a model of typographic genres and their underlying structures* [University of Reading]. <https://www.researchgate.net/publication/239541078>
- Wang, T. (2012). Fonts and Fluency: The Effects of Typeface Familiarity, Appropriateness, and Personality on Reader Judgments [University of Canterbury]. En *Department of Psychology University of Canterbury Christchurch, New Zealand*. <http://dx.doi.org/10.26021/8981>

- Washington, M. M. A. (2013). *Typeface Persona: Investigating Gotham's Suitability for Obama's 2008 Presidential Campaign*.
- Wendt, D. (1968). Semantic Differentials of Typefaces as a Method of Congeniality Research. *The Journal of Typographic Research*, 2(1).
- Žarko, J., & Nedeljković, U. (2020). The effect of controlling the weight variable on the typeface attribute assessment. *International Symposium on Graphic Engineering and Design*, 707–717. <https://doi.org/10.24867/GRID-2020-p80>

## Fuentes de datos

- Admetricks. (2022). Admetricks. <https://www.admetricks.com/blog/la-inversi%C3%B3n-publicitaria-de-chile-crecio-en-el-segundo-trimestre-2022>
- CIPER. (2022). Centro de Investigación Periodística. <https://www.ciperchile.cl/2022/08/09/la-campana-sin-control-en-las-redes-36-entidades-han-gastado-119-millones-sin-fiscalizacion-del-serval/>
- Marketing Insider Review. (2022). Asociación Chilena de Agencias de Medios. <https://marketinginsiderreview.com/inversion-publicitaria-mensual-en-chile-septiembre-2022/>
- Statista. (2021). Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/627575/inversion-anual-en-publicidad-chile/>

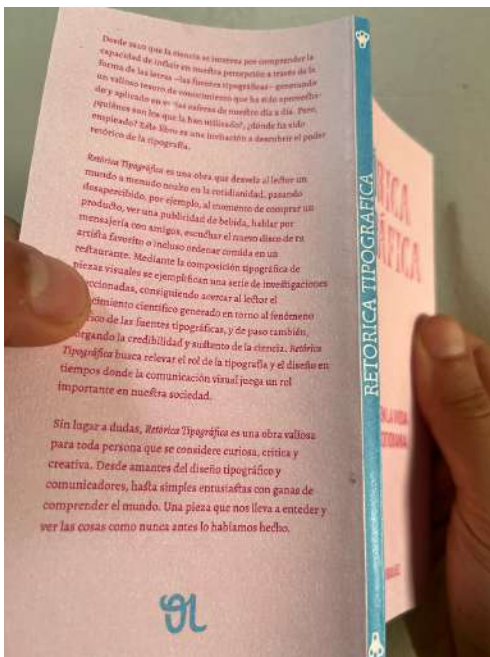
















ਕਰ  
ਕਰ  
ਕਰ  
ਕਰ  
ਕਰ  
ਕਰ