

LA GRAFOLOGIA EN EL DISEÑO GRAFICO

THE GRAPHOLOGY IN GRAPHIC DESIGN

Marzo 2013
edición 5
vol 5.

pág 48-50

Lic. Liana Carolina Ovalles Pabón¹ // Licenciada en Lengua Castellana y Comunicaciones, Arquitecta en formación y Docente de Habilidades Comunicativas, Producción y Análisis de Texto.

Resumen

La escritura ha sido y es uno de los principales medios de comunicación entre los seres humanos, es patrimonio de la humanidad y su estudio puede revelar mucho de quien escribe, por eso este artículo se ha dado a la tarea de encontrar las relaciones entre el diseño gráfico y la grafología, ya que el diseño publicitario es una forma de comunicación de vanguardia, donde la creatividad es la protagonista y el sello de cada diseñador.

Palabras clave

Comunicación, diseño, grafología, humano, publicidad.

Abstract

Writing has been and still is one of the primary means of communication between human beings, it is the heritage of humanity and its study can reveal much of the writer, so this article has been given the task to find the relationship between graphic design and graphology, as the advertising design is an art form of communication where creativity is the protagonist and the seal of each designer.

Keywords

Communication, design, graphology, people, advertising



LA GRAFOLOGIA EN EL DISEÑO GRAFICO

Introducción

Lo primero que se debe entender es que la grafolo- gía, es considerada por algunos como ciencia, y por otros como pseudociencia; pretende descri- bir la personalidad de un individuo y determinar características generales del carácter, acerca de su equilibrio mental (e incluso fisiológico), la natu- raleza de sus emociones, su tipo de inteligencia y aptitudes profesionales mediante el examen de la escritura manuscrita. Además, según algunos grafólogos, serviría para diagnosticar el grado de salud o enfermedad física y mental.

Aunque sus defensores se apoyan en evidencias anecdóticas, la mayoría de los estudios empíricos realizados no han sido capaces de confirmar la va- lidez de sus afirmaciones. Por ello, generalmente es considerada una pseudociencia no por ello se desconsidera en el trabajo profesional, ya que a tra- vés de ella se pueden fortalecer algunos procesos creativos, que en el caso del diseño gráfico le ofre- cen una mayor plusvalía al producto y a la marca.

Es, según Mauricio Xandró², prestigioso grafó- logo, una “radiografía espiritual”, un tipo de len- guaje. Muestra la forma de ser “la letra expresa el alma” decía Demetrio de Falera en el 297 a. de C. y Aristóteles: “la escritura es el símbolo del habla,

y ésta última es un símbolo de una experiencia mental” y también “Dame un escrito de mujer y te diré como es ella” (Shakespeare).

Contenido

1. Relación con el diseño gráfico

Si el diseño consiste en la adecuación de la forma a la función de desempeño, sin renunciar por ello a los requisitos de belleza y plasticidad, en publicidad además, el diseño gráfico debe ajustarse a su objetivo primordial: la promoción y/o venta del producto; por tanto, el creativo trata- rá por todos los medios de atraerse la atención del público mediante la fusión estética del mensaje publicitario con el movimiento, la forma y color, constituyendo un prodigio de efectos visuales que activan las potencias sensoriales desenca- denantes de los factores psicofisiológicos que impulsan a la acción consumista.

Siendo los elementos gráficos del mensaje publi- citario decodificables a la luz de la Grafología, por ejemplo la combinación de punto y líneas despiertan en el lector un amplio abanico de sensaciones di- ferentes, desde curiosidad, sorpresa, dinamismo y hasta pasividad. El punto actúa como origen, centro

de atención y como fin; una sucesión de puntos originará una línea y por lo tanto, una direccionalidad.

En nuestra cultura occidental conviene no olvidar la secuencia arriba-abajo, izquierda-derecha y la preeminencia de la línea diagonal de izquierda a derecha sobre la contraria. La mancha en el diseño gráfico viene determinada por el texto y depende de la tipografía, separación de caracteres y líneas, anchura, densidad, etc. (todos los parámetros de la grafología); con la mancha, se otorga a la composición gráfica una gama de valores lumínicos: claros, oscuros, medios, aún siendo en blanco y negro.

El color ayuda al contraste claro-oscuro, cercanía-alejamiento, calor-frío y asimismo en la Grafología se valora no sólo el tono de configuración, el cual depende en mayor medida del escritor y no tanto del útil inscriptor, sino también en el color de tinta habitualmente seleccionado. Esta es una de las formas como se puede analizar un diseño desde la grafología asumiendo un criterio interdisciplinario para tener una visión crítica de los elementos compositivos.

II. ¿Y la grafología publicitaria?

La Grafología Publicitaria intenta unir sus conocimientos con otras disciplinas del campo de la comunicación visual como lo son: el Diseño Gráfico y Tipográfico, la Publicidad, la Comunicación y el Marketing. Intenta aportar una nueva visión en la creación de logotipos, isotipos, tipografías, publicidades gráficas, entre otros.

Para ello es indispensable que el grafólogo tenga conocimientos sobre las disciplinas anteriormente nombradas para así poder aportar las herramientas necesarias a los profesionales con los que deberá trabajar de forma conjunta, ya que deberá contar con el apoyo de los Diseñadores Gráficos para poder desarrollar su trabajo. O en viceversa, el Diseñador Gráfico asuma criterios de grafología para entender como encausar sus diseños de manera pertinente y competitiva.

La Grafología Publicitaria vendría a ser una herramienta con la cual dichos profesionales podrán contar para ser asesorados, guiados y concientizados desde una visión Grafo-Psicológica, sobre los posibles cambios que se pueden realizar en un logotipo, la elección más adecuada para una tipografía, saber qué comunica un logotipo, un escrito, etc.

III. Pero, ¿Cuáles son sus beneficios?

Asesora en el proceso de planificación de cambio de imagen de una marca y ayuda a crear una nueva imagen corporativa desde una visión Grafo-Psicológica⁴, aportando datos muy útiles, como así también en el proceso de Branding (creación de una marca) y Brainstorming (tormenta de ideas).

Al trabajar de forma conjunta con el cliente, la Grafología Publicitaria se transforma en una novedosa herramienta que el Diseñador puede utilizar para tener una conciencia de lo que comunicará con sus diseños y saber que sentimientos, emociones, actitudes, etc., transmitirá a los receptores del mensaje. Genera confianza en el cliente, porque al ser conscientes de lo que se está



transmitiendo podemos ser coherentes con lo que queremos comunicar, y lo que verdaderamente estamos comunicando para evitar ambigüedades, logrando una mayor coherencia entre el producto y lo que se quiere comunicar.

Otorga personalidad a una marca corporativa; esta herramienta hace que los rasgos que se eligen sean totalmente personalizados, para crear una identidad de marca única, llevando al receptor hacia una persuasión positiva y adecuada. Logra una consciencia total de lo que provoca el mensaje en el receptor y evita que los mismos sean negativos o que no sean los deseados.

Conclusión

Como se ha dicho, es una de las funciones de la grafología, consiste en la reeducación gráfica del sujeto con el fin de modificar aspectos negativos que afectan a su vida cotidiana, no sólo en la primaria cuando el estudiante está en su proceso de formación grafológico, sino también a lo largo de su formación universitaria es preciso tener especial cuidado en las implicaciones que conlle-

va un mal manejo de la forma de las letras, o el desuso de la ortografía, aspectos que a pesar de no ser tan importantes en la educación superior, si tienen una amplia repercusión en el desarrollo profesional de un egresado universitario.

La grafología³ puede actuar como terapia, sin necesidad de convertir al docente en un sicoterapeuta, hay que aclarar que el papel de la grafoterapia no es curar, sino modificar la conducta, lo cual ya es algo importante; está indicada por ejemplo en el tratamiento de la timidez, baja autoestima, ansiedad y angustia, estrés, tendencias hipocondríacas, voluntad débil.

Referencias bibliográficas

XANDRO, Mauricio. *Grafología Elemental. Quinta Edición ampliada*. Editorial HERDER. Barcelona.

Estudio Grafológico, véase en: <http://www.educajob.com/servicioextra/pdf/Serlog21-Grafologia-empresas.pdf>

ESPINOZA, Mariano. *Grafología*, véase en: <http://www.emagister.com/comparte-tus-cursos/getPdf.cfm?qs=2/grafologia-5562-completo.pdf>

¹ <http://www.revistalaocaloca.com/2012/03/dime-como-escribes-y-te-dire-quien-eres/>

² <http://www.cristianmonroy.com/2012/03/grafologia-publicitaria-que-es-y-en-que-beneficia-a-tu-marca.html>

³ <http://www.egrupos.net/cgi-bin/eGruposDMime.cgi?K9U7J9W7U7xumopxCyqjydaqjufqneyqwolovjwCYXVURCvthCnoqdy-qhhyCYPXchb>