

# PSICOLOGÍA DE LA ESCRITURA TIPOGRÁFICA

Francisco Viñals Carrera - Mariluz Puente Balsells

Directores del Master en Grafoanálisis Europeo  
Directores de los Estudios de Peritaje Grafopsicológico  
Universitat Autònoma de Barcelona

Ya en nuestra obra *Grafología Criminal* (2009) en el primer capítulo, cuando exponemos las ideas avanzadas en el Grafoanálisis, dedicamos un apartado a la correlación grafoanalítica en los textos impresos (e-mail, cartas mecanografiadas, textos por ordenador, etc.) donde mostramos la interrelación grafopsicológica más allá de las normas tipográficas exponiendo una serie de muestras de tipografías y su significado en la psicología de la escritura. También en *Grafología y Ciencia* (2010) validamos dicha interrelación que habíamos reflejado inicialmente en *Psicodiagnóstico por la Escritura* (1999), ahora en nuestra investigación sobre tesis doctorales, y abundando en lo anterior, debido a la curiosidad que genera esta temática, hemos preparado este artículo que aborda la vertiente empresarial de esta especialidad de la Grafología Digital (2006), para el cual, aún siendo breve, hemos seleccionado modelos ilustrativos de los que fuimos recogiendo y fotografiando personalmente, la mayoría en calles de Barcelona, los cuales consideramos pueden resultar suficientemente pedagógicos para comprender con imágenes el mensaje que se desea transmitir.

Necesito piso por la  
zona para comprar  
(no inmobiliarias)  
Solo compro a  
particulares

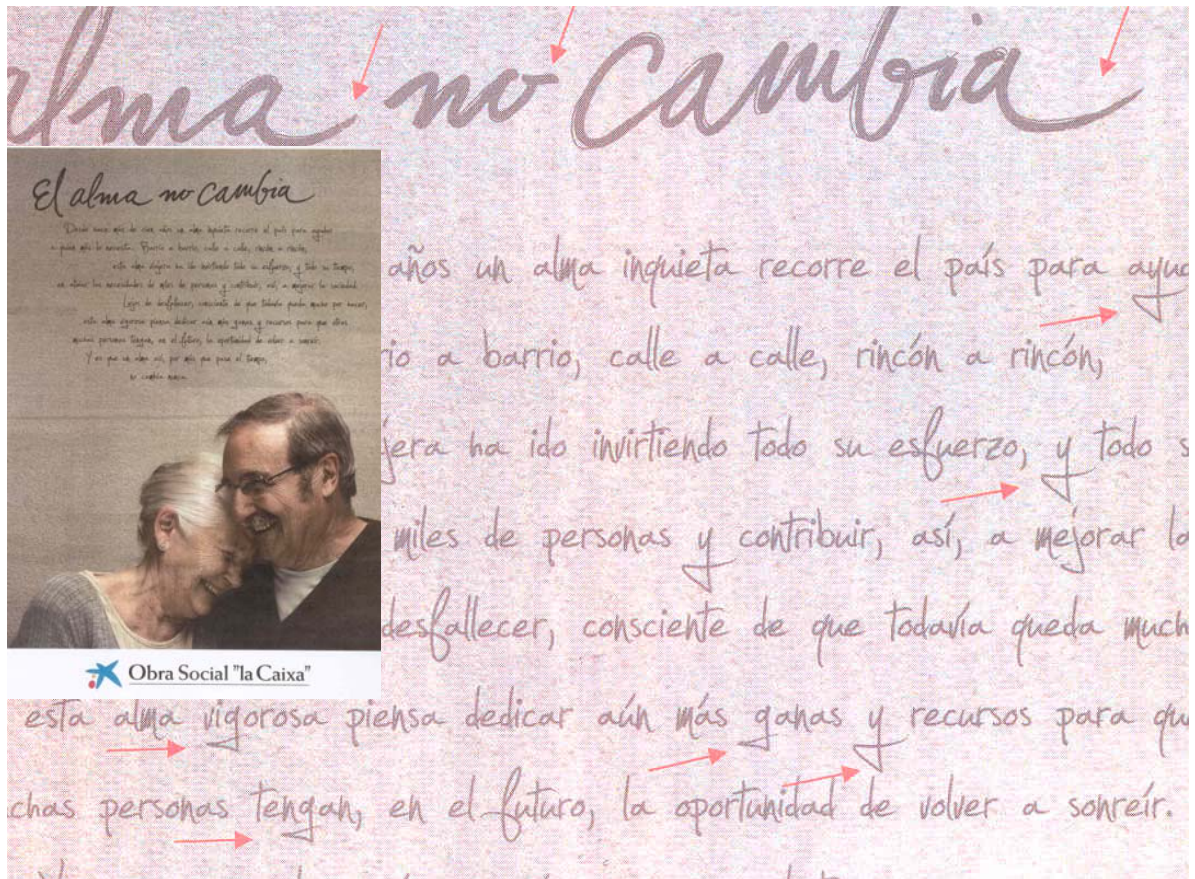
Sra. Mercedes

Tel. 93 467-78-84

## El nuevo marketing y la imitación tipográfica de los textos manuscritos

Cada vez más se usa el recurso de marketing de simular anuncios con letra manuscrita para aparentar la personalización del que emite el mensaje, en este caso por ejemplo dando la impresión de que escribe un particular y dar así más confianza de que no se trata de una inmobiliaria o agencia, transmitiendo la idea al posible cliente de que podrá obtener más beneficio al no existir intermediarios.

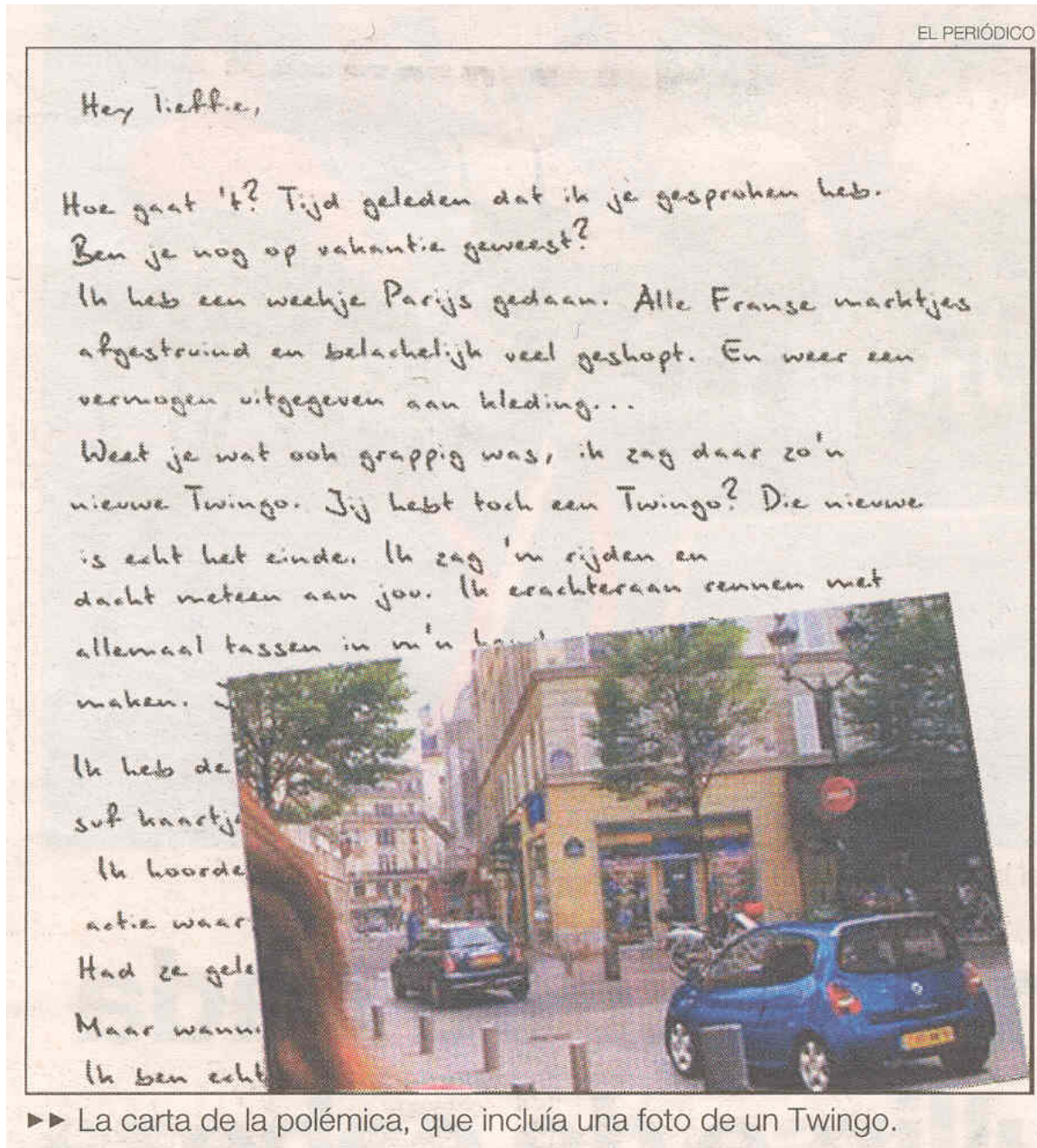
## Error en el mensaje que transmite la letra del anuncio de la Obra Social de "La Caixa"



En este caso el diseñador no tiene una clara percepción grafo-psicológica o bien no se ha formado en la escuela adecuada; la grafía con estas jambas triangulares y los finales, son más propios de una persona agresiva, especialmente con la familia, por lo que el texto choca a nivel inconsciente con el mensaje, es contradictorio.

## Cuando se traspasa la barrera de la ética

Otra modalidad sin ética de simulación de manuscrito en marketing sería por ejemplo la utilizada por Renault:



►► La carta de la polémica, que incluía una foto de un Twingo.

En referencia a dichas cartas ya escribimos el 31 de agosto de 2007 en Grafología Universitaria: La psicopática publicidad de la empresa francesa Renault consistía en enviar cartas de supuestos amantes a mujeres casadas. Curiosamente la grafía manuscrita es yuxtapuesta, estática y con ejes geotrópicos inferiores regresivos, más propio de un individualista con complejo de "destete" que de un atractivo gentleman, seguramente no se hubiera cometido ninguno de esos errores si dispusieran o recibieran asesoramiento de grafólogos como otras empresas automovilísticas.

## El grafoanálisis de los rótulos de tiendas y negocios

Las tiendas y negocios también utilizan como recurso la grafopsicología en el mensaje que intentan transmitir por mediación de sus rótulos o membretes.



La caligrafía infantil une sin esfuerzos la idea de los niños con la enseñanza del jardín de infancia o parvulario



Quiere dar una visión juvenil (entre infantil y búsqueda de la originalidad e independencia) para atraer precisamente a las jóvenes



Los rasgos accesorios sobrantes de la estructura pueden ser al propio tiempo los adornos u ornamentos que sugiere la publicidad para esta tienda de complementos



En este caso la boutique quiere atraer a la cliente que cree ser original mezclando lo antiguo con lo rompedor.



Aquí la caligrafía complicada y sinuosa busca atraer por lo "psicodélico" como si de un alucinógeno que lleva a la fantasía o mundo mágico fuera de la realidad se tratara.



En esta muestra se pretende un carácter inconformista, moderno pero independiente, artístico-agresivo, estético pero a la vez incisivo o punzante como la ironía y la sátira.



Más agresivo que el anterior se manifiesta la barra de "t" a modo de maza desproporcionada como si de un cañonazo se tratara, lógicamente puede atraer a quien está buscando "emociones fuertes".



La palabra "motos" extensa y dextrógiro-expansiva consigue el efecto de velocidad

## Otros ejemplos grafopsicológicos en anuncios de publicidad



En muchos anuncios publicitarios también se usa la letra manuscrita para facilitar la idea subliminar, si bien en esta ocasión no sólo es la de innumerables palabras que sugiere el vino, toda la literatura, el pensamiento, el diálogo, el monólogo y el coloquio, sino también la confusión o nebulosa de lo etéreo como las filiformidades o formas que se desarrollan en hilos, y muy acertado el mezclar mayúsculas y minúsculas como factor de confusión de valores o de conciencia de este caso que puede caracterizar el exceso o dominio del alcohol, así como las congestiones o aumentos de calibre que también en grafopatología se podrían observar en la toxicidad.



Las letras que se deshacen fue también un buen recurso para el anuncio de chocolate





Asimismo la pastosidad sensual en el calibre de la presión potencia el efecto lúdico del chocolate como otra modalidad de estrategia

## Confirmación contrastada con otros modelos en exposiciones

Dentro de nuestro trabajo de campo también visitamos alguna exposición como la del MNAC "Museu Nacional d' Art de Catalunya"



Este cartel de Josep Masana - Harlow- 1930 "Gelatina de plata" nos confirma que en dichos años los publicistas ya se servían de los conceptos grafopsicológicos como en este caso de la caligrafía extensa ligada y a la vez curvilínea para reforzar el concepto de elasticidad.

Anteriormente también habíamos visitado la exposición del Ayuntamiento de Barcelona relativa al “Any del Comerç” (“Año del Comercio”) BCN2006 organizada por el Comisario Xavier Grau con la colaboración de diversas instituciones de diseño, con algunas muestras interesantes:





Algunas muestras ponen de manifiesto como el comercio intenta a través de la selección de la caligrafía transmitir el valor o cualidad que caracteriza la marca



La caligrafía clásica quiere atraer por el concepto de "clase" o refinamiento tradicional propia del conservadurismo



La fuerza que supone un calibre nutrido, la cohesión de la escritura ligada y el empuje anímico de la escritura ascendente



El peso de la tipografía que caracteriza la distinción anglosajona



De nuevo el atractivo por la búsqueda de la originalidad dentro del clasicismo



## CONCLUSIÓN

**Los conocimientos grafopsicológicos suponen una ventaja para los publicistas, expertos en marketing y psicólogos empresariales.**

Podemos concluir que el diseño de marcas se aproxima a la psicología de la escritura y que resulta de gran interés para tipógrafos y diseñadores gráficos toda la información que les proporciona el grafoanálisis o la grafopsicología pues pueden ajustar mucho mejor la intencionalidad expresiva de la idea que busca el cliente en la transmisión del carácter que mostrará su marca.

### BIBLIOGRAFÍA:

PUENTE, M<sup>a</sup> Luz, VIÑALS, Francisco, (2010), *Grafología y Ciencia, Validación con ciento cincuenta Tesis Doctorales*, Barcelona Ed. UOC

PUENTE, M<sup>a</sup> Luz (2006): "Grafología Digital" en Revista-Anuario *Grafoanálisis - Grafología y Empresa*- Editado por el ICG-AGC

VIÑALS, Francisco, PUENTE, M<sup>a</sup> Luz (2009): *Grafología Criminal*, Barcelona, Herder

VIÑALS, Francisco, PUENTE, M<sup>a</sup> Luz (1999): *Psicodiagnóstico por la Escritura. Grafoanálisis Transaccional*, Barcelona, Herder

ICG 2011

[www.grafoanalysis.com](http://www.grafoanalysis.com)



## Universitat Autònoma de Barcelona

- Programa **MASTER EN GRAFOANÁLISIS EUROPEO (con ECTS válidos en toda la UE)**

*Especialidad en* **GRAFÍSTICA, GRAFOPATOLOGÍA Y GRAFOLOGÍA FORENSE**

**Se compone de dos diplomaturas de postgrado:**

**Curso de PERITO CALÍGRAFO JUDICIAL, GRAFÍSTICA, DOCUMENTOSCOPIA Y SOCIOLINGÜÍSTICA FORENSE**

**Curso de PERITAJE GRAFOPSIOLÓGICO, GRAFOANÁLISIS, GRAFOPATOLOGÍA Y TEST PROYECTIVOS-GRÁFICOS**

- Programa **MASTER EN GRAFOANÁLISIS EUROPEO (con ECTS válidos en toda la UE)**

*Especialidad en*

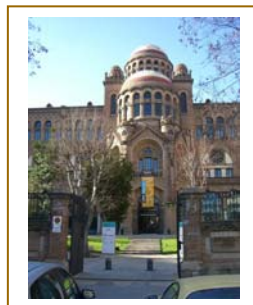
**GRAFOPSIOLÓGICA SOCIAL Y FORMATIVA**

**Se compone de dos diplomaturas de postgrado:**

**Título de PERITAJE GRAFOPSIOLÓGICO, GRAFOANÁLISIS, GRAFOPATOLOGÍA Y TEST PROYECTIVOS-GRÁFICOS**

**Título de GRAFOPSIOLÓGO EN ORIENTACIÓN PROFESIONAL Y RRHH (esta Diplomatura puede cursarse en dos cursos independientes: -Grafopsicología Educativa y -Grafopsicología en Recursos Humanos)**

Programas de estudios bajo la Dirección de los profesores: Francisco Viñals Carrera, Mariluz Puente Balsells y Josep Llobet Aguado.



**EDIFICI HISTÒRIC <<Casa Convalescència>>**

c. Sant Antoni M<sup>º</sup> Claret, 171 - 08041 Barcelona (SPAIN)

**TELF:** 93. 321.57.48 - **FAX:** 93.323.24.71

**WEB SITE:** <http://www.grafologiauniversitaria.com/>

**FORO:**

<http://boards3.melodysoft.com/app?ID=grafologiauniversitaria>

**NEWSLETTER:**

<http://www.egrupos.net/grupo/grafologiauniversitaria/alta>  
mariluz.puente@uab.cat

[www.grafologiauniversitaria.com](http://www.grafologiauniversitaria.com)