

Grafología y Diseño Gráfico Publicitario



"Este libro es un manual sobre y para la publicidad desde el campo de la grafología y la reflexión jungniana, y como tal, un punto de intersección dentro de la ciencia de la comunicación. El punto y la línea, el texto, la mancha, el color de anagramas, carteles publicitarios, logotipos, emblemas e imágenes corporativas, sus formas y contenidos: Orientación espacial, tamaño y ubicación de los elementos, su orden y desorden, su cohesión y desconexión, lo potencial, lo escondido, el deseo y lo subliminal son decodificados a través de la grafología y la psicología jungniana. Bajo su análisis pasan desde la relación entre la firma personal y la firma corporativa, hasta la caligráfica en la publicidad, la @ como signo del pasado y del futuro junto a la pantalla del ordenador como contexto gráfico espacial, hasta el mensaje en su sentido de expresión y comprensión". **Manuel J. Moreno**

Prólogo de la Prof. M^a Luz Puente al libro de Manuel J. Moreno: *Grafología y diseño gráfico publicitario*, Buenos Aires, Lasra, 2003

Esta obra revela la capacidad innovadora de mi colega Manuel J. Moreno Ferrero, Profesor de las especialidades de *Pericia Caligráfica Judicial y Peritaje Grafopsicológico* de la Universidad Autónoma de Barcelona, promoviendo la ciencia grafológica a nuevos ámbitos de aplicación que celebramos con esta neotérica interdisciplinariedad que supone la aportación de las leyes y principios grafopsicológicos al campo de la publicidad, y en especial dentro de la misma, al diseño gráfico publicitario.

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 tratará por todos los medios de atraerse la atención del público mediante la fusión estética del mensaje publicitario (cuyo discurso imbrica prestaciones del producto con anhelos, deseos y fantasías irrealizables del consumidor) con el movimiento, la forma y color, constituyendo un prodigio de efectos visuales que activan las potencias sensoriales desencadenantes de los factores psicofisiológicos que impulsan a la acción consumista.

En palabras de **Francisco Viñals Carrera**, Director de las Especialidades Grafológicas de la Universidad Autónoma de Barcelona, desde el punto de vista psicoanalítico, la publicidad utiliza especialmente el "Pequeño Profesor" del Análisis Transaccional, es decir, creatividad, ingenio, sutilidad y

manipulación, con la ayuda del “Niño Libre” del AT, y su capricho instintivo, temperamentalidad y espontaneidad anárquica, sobre todo en el “brainstorming” o “lluvia de ideas”.

El mensaje visual se produce a nivel de icono, como la fotografía (realidad observada), a nivel indicativo (donde se necesita la deducción), como determinadas señales de tráfico, y a nivel simbólico (símbolos codificados o signos alegóricos que van más allá de la simplificación), emblemas de clubes, logotipos de sociedades, grupos y empresas, etc. La composición de elementos visuales se construye atendiendo a la profundidad (producto en primer plano sobre un fondo claro), focalización (convergencia hacia un mismo punto), posición axial (el producto ocupa el plano central del anuncio mientras el resto de elementos le rodean de forma simétrica), y aparición secuencial (secuencia lógica que dirige la atención visual al producto).

Siendo los elementos gráficos del mensaje publicitario decodificables a la luz de la Grafología, por ejemplo la combinación de punto y líneas despiertan en el lector un amplio abanico de sensaciones diferentes, desde curiosidad, sorpresa, y dinamismo 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 valoramos 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, trasladable asimismo a la grafología digital donde en la línea del autor de esta investigación, he podido efectuar algunas correlaciones con el test de Luscher.

En *Psicodiagnóstico por la Escritura* vislumbrábamos ya con el Prof. Francisco Viñals algunos puntos básicos de conexión entre la grafología y la arquitectura, ello ha contribuido a que me sienta cercana a la temática magistralmente desarrollada por nuestro distinguido compañero Manuel J.

Moreno. Efectivamente, los profesionales del diseño gráfico al igual que los arquitectos saben que cuando dos líneas se cruzan, provocan la fijación de la mirada o atención visual en el centro por la tendencia innata al encuadre, sin excluir el espacio contenido en caso de redondas ya que la curva sugiere al ojo una inclusión de espacio, causando una sensación de límite o frontera entre lo interno y lo externo, e induciendo la atención sobre lo abarcado dentro del arco; ello se homologa con la Grafología, por la atracción que supone la curva: la tendencia "ánima" de la seducción en sí, que incorpora la redonda y los bucles; la pose del arco que además de dar apariencia supone también un límite a la intimidad, esto es, realza la forma y a la vez autoprotege. Si el cruce se produce entre curvas y rectas, ya no existe fijación vinculada a la zona circunscrita dentro de las curvas; se establece el punto central rompiendo el aislamiento entre los espacios incluidos y excluidos en el arco. En este caso se comunica la atención visual con espacios diferentes, la línea horizontal lleva a la mirada en esa dirección de forma continuada y sin esfuerzo, la recta fragmentada o rota quiebra la inercia del movimiento adaptativo del ojo y exige un esfuerzo y fijación en la continuidad del movimiento visual. Ahora bien, la repetición de grafismos (figuras, rasgos, movimientos, símbolos, etc.) discontinuos o armónicos, dada su estructura rítmica compensada, produce la melodía, facilitando nuevamente la mirada y el desplazamiento inercial del ojo, lo que posibilita la distensión tal como ocurre con la música (compensación entre alturas y espacios, equilibrio de sensaciones).

En figuras con ángulos, el centro manifiesto coincide con el tácito, pues es el que surge cruzar por ejemplo, las diagonales en un cuadrado, pero en un círculo no existe tal centro manifiesto, al no concurrir fuerzas contrarias; por ello se produce un movimiento global hacia el centro. De ahí la atracción que interpreta la curva en Grafología y el rechazo o desplazamiento que supone el ángulo, la cuchara recoge, el cuchillo separa. Así también puede entenderse como en el círculo, el ojo se dirige hacia el centro y si aplastáramos levemente el círculo, los dos centros de tensión que aparecerían en los lados más angulosos provocarían el vacío en el centro tácito, guiando la mirada hacia dichos polos; igualmente ocurre en el entrecruzamiento de dos curvas, orientan el campo de visión hacia el punto de encuentro.

Si un cuadrado lo llenamos de pequeñas figuras, éstas quedarán inmediatamente relacionadas entre sí, por lo que se establecerá un vínculo,

que se percibirá especialmente en el caso de extraer una de ellas fuera del cuadrado, advirtiéndose entonces una tensión extraña provocada por esa exclusión con respecto del conjunto; es como si dicha figura quisiera incorporarse nuevamente al sistema. De ello también se deriva que los símbolos externos a un encuadre tienen relación entre sí, sólo por su referencia a éste. Con todo lo anterior no es difícil darse cuenta de la importancia de una letra en relación a una palabra, a una línea, a una página, y los rasgos entre sí.

Existe un simbolismo arquetípico en la conciencia colectiva impreso genéticamente en cada persona y, si estudiamos detenidamente estas leyes geométricas, observaremos que no son más que un reflejo de la realidad psicofísica del ser humano y de la existencia global. Así pues, el encuadre universal en las dimensiones son coordenadas, y las figuras o seres que se registran a sí mismos como existentes en sí, se limitan subjetivamente si no descubren su condicionada interrelación de substantividad en función del marco referencial.

En conclusión, hay aportaciones decisivas en el análisis científico de la publicidad que únicamente las puede otorgar la grafología y éste es el gran valor de este texto, donde se grafoanalizan las diversas modalidades de diseño publicitario aportándose los mensajes significados latentes en su actuación en el inconsciente. Al hilo de esta grafología del diseño hablaríamos de "mayúsculas" y "subrayado" para referirnos a esta obra y su contenido, mis felicitaciones por tanto al autor Manuel J. Moreno Ferrero pues su éxito está garantizado.

Mariluz Puente Balsells
Directora de Peritaje Grafopsicológico
de la Universidad Autónoma de Barcelona