



La tipografía en contiendas presidenciales ecuatorianas. Uso y aplicación en la construcción del discurso propagandístico

Typography in Ecuadorian presidential campaigns. Usage and application in the construction of propaganda discourse

Gandhy Godoy-Guevara

PRIMER AUTOR Y AUTOR DE CORRESPONDENCIA
CONCEPTUALIZACIÓN - CURACIÓN DE DATOS
INVESTIGACIÓN - METODOLOGÍA
ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO REDACCIÓN
BORRADOR ORIGINAL
glgodoy@utn.edu.ec
Universidad Técnica del Norte
Ibarra, Imbabura, Ecuador
ORCID: 0000-0002-3212-8805

David Ortiz-Dávila

SEGUNDO AUTOR
CONCEPTUALIZACIÓN - CURACIÓN DE DATOS, INVESTIGACIÓN - METODOLOGÍA
ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO - REDACCIÓN
adortiz@utn.edu.ec
Universidad Técnica del Norte
Ibarra, Imbabura, Ecuador
ORCID: 0000-0003-4176-7403

Ana Larrea-Ayala

TERCER AUTOR
METODOLOGÍA - INVESTIGACIÓN Y REDACCIÓN - BORRADOR
ORIGINALariannalucio@uadec.edu.mx
amlarrea@utn.edu.ec
Universidad Técnica del Norte
Ibarra, Imbabura, Ecuador
ORCID: 0000-0002-5204-4190

Recibido: 19 de agosto de 2023
Aceptado: 12 de octubre de 2023
Publicado: 01 de abril de 2024

Resumen

En el diseño, la tipografía adquiere roles multimodales en la construcción del mensaje. Caracterizarla y comprenderla requirió de una investigación de dos fases. En la primera fase, con un enfoque cuantitativo, se analizaron 171 textos presentes en 72 piezas gráficas, aplicando una matriz de variables teóricas referentes al formalismo tipográfico, a la gramática visual y al análisis de contenidos. Los resultados iniciales destacan el uso tipográfico como representación gráfica, compositiva y estética del texto. En la segunda fase, de corte cualitativo e interpretativo hermenéutico, se realizó un experimento controlado referente al grado de significación de la tipografía, aplicado en tres provincias ecuatorianas de mayor concentración de electores. Los resultados cuanti-cualitativos muestran que la tipografía en la propaganda política ecuatoriana adquirió un rol retórico funcional y estético, limitándose a ser la representación gráfica del lenguaje a través del texto, y desconectándose del valor simbólico, histórico, social y cultural en relación con el grupo al que se dirige el mensaje.

Palabras clave: Tipografía, propaganda, elecciones, semiótica, análisis de contenido

Abstract

In design, typography takes on multimodal roles in constructing the message. Characterizing and understanding it required a two-phase investigation. In the first phase, with a quantitative approach, 171 texts present in 72 graphic pieces were analyzed, applying a matrix of theoretical variables related to typographic formalism, visual grammar, and content analysis. The initial results highlight typographic usage as a graphic, compositional, and aesthetic representation of the text. In the second phase, with a qualitative and hermeneutic interpretative approach, a controlled experiment was conducted regarding the degree of significance of typography. This experiment was applied in three Ecuadorian provinces with a higher concentration of voters. The quanti-qualitative results show that typography in Ecuadorian political propaganda assumed a functional and aesthetic rhetorical role, limited to being the graphic representation of language through text. It became disconnected from symbolic, historical, social, and cultural value in relation to the target group of the message.

Keywords: Typography, propaganda, elections, semiotics, content analysis.

◆ Introducción *Breve recorrido histórico de las elecciones presidenciales*

Durante el siglo XIX, las elecciones presidenciales en Ecuador fueron marcadas por la inestabilidad política, los conflictos de poderes, los derrocamientos y las revueltas sociales (Pachano, 2004). Desde el retorno pacífico a la democracia en 1944 y la convocatoria a elecciones en 1948, las elecciones presidenciales estuvieron marcadas por la alternancia entre las diferentes corrientes ideológicas y de poder (Freidenberg, 2020). Para 1979, se implementó un nuevo sistema de elección presidencial con mandatos de cuatro años.

León Febres Cordero fue el ganador de la contienda en 1984. De 1997 a 2006, el país vivió una de sus etapas de mayor inestabilidad política: crisis económicas y políticas, revueltas populares y militares, levantamientos, etcétera, que generaron cambios de gobierno inesperados en el país.

Más tarde, la participación política de los electores, la tasa de crecimiento y la participación se mantuvieron en crecimiento constante (Instituto de la Democracia, 2019). La ampliación del rango etario, facilidad del voto en el exterior, digitalización y sistematización de procesos, y otras modificaciones en el reglamento de elecciones nacionales por parte del Consejo Nacional Electoral, inciden directamente en las estadísticas de participación de sufragantes.

Tabla 1. Participación electores en contiendas presidenciales de 2002 a 2013

Contienda	Electores	Costa	Sierra	Amazonía y Galápagos	Exterior	Urbana	Rural	Participación	# de candidatos	Concentración Votación (pasa 2da vuelta)
2002	8154425	49,4%	46,3%	3,6%	-	79,4%	20,6%	5298581 65%	11	38%
2006	9.165.125	48,5%	46,5%	4,1%	1,6%	79,2%	20,8%	6.549.677 72%	12	38%
2009	10.529.765	47,8%	46,0%	4,4%	1,8%	78,9%	21,1%	7.928.748 73%	8	-
2013	11.666.478	47,6%	45,4%	4,6%	2,4%	78,0%	22,0%	9.465.860 81,1%	8	-

Fuente: Instituto de la Democracia, 2019.

En la convocatoria a elecciones de 2002, las estrategias propagandísticas se caracterizaron por las acciones en territorio y aire. El discurso político implicó inversiones económicas en los medios de comunicación tradicional y la visita en territorio a poblados estratégicos para persuadir la decisión de voto; de manera complementaria, se desarrollaron actividades tradicionales de entrega de material impreso y *merchandising*, como: camisetas, fósforos, gorras, banderas, entre otros productos.

Para 2006, se presentó una disrupción al caos democrático y se eligió a un nuevo mandatario: Rafael Correa, de Alianza País, primera organización política que, en campaña, rompió estereotipos e incorporó estrategias de comunicación digital como parte de la base propagandística y la masificación de campaña (Rivera, 2014).

A nivel de resultados electorales, el economista Rafael Correa se convirtió en hito histórico al obtener resultados inéditos en las siguientes contiendas. Por primera vez, un candidato logró ganar en primera vuelta en 2009 y 2013. Con esto se rompió el patrón sobre las tendencias de elección correspondiente a la alternancia entre partidos de izquierda y derecha.

Complejidad de la estrategia de comunicación en la política

Las campañas presentan nuevas propuestas creativas para llegar a los electores. Son pensadas desde las posibilidades de innovación y aplicadas en formatos multimedia, hipermedia y transmediáticos. Así, plataformas, canales, herramientas y recursos se diversifican en forma y proceso para ser aplicados en las estrategias discursivas.

En cada contienda electoral se encuentran componentes estratégicos propios de las campañas políticas en Ecuador. Sin embargo, también emergen innovaciones en forma de recursos creativos y tecnológicos en el sistema estratégico de comunicación. Estas innovaciones, sumadas a los elementos críticos relacionados con los ámbitos político, cultural, económico, social e incluso familiar, se convierten en factores clave que inciden significativamente en la construcción de la opinión pública, la intención y decisión del voto.

El proceso comunicacional en una contienda electoral es intrincado y requiere que el sistema de comunicación sea integral. Este sistema debe considerar factores cruciales, que incluyen imagen pública, manejo de discurso político, relaciones públicas, desempeño durante la campaña, estrategia, respaldos, alianzas, proyectos y planes de trabajo propuestos. Se trata de componentes que se convierten en recursos discursivos fundamentales para consolidar la comunicación persuasiva del candidato o la organización política.

Por otro lado, los candidatos se convierten en protagonistas de un espectáculo político similar a un *reality show*, que a través de sus interacciones afectan el nivel de popularidad y reconocimiento (Amado, 2016).

Reconocidas estrategias internacionales han dejado huella con sus enfoques emulados empírica o metódicamente en campañas presidenciales o seccionales en diferentes territorios: David Alexrod, reconocido experto en estrategia en redes sociales y movilización de base electoral, acompañó a Barack Obama en su victoria en 2008 y 2012; Mark MacKinnon, destacado en el equipo de George W. Bush en 2000 y 2004, trabajó en la imagen positiva del candidato y su capacidad de usar a los medios, estrategia que ha sido emulada por otras estrategias para sus candidatos; Linton Crosby, estrategia de Boris Johnson en 2019, se caracterizó por su estrategia de comunicación simple sobre temas clave para mejorar la comunicación con los pobladores; James Carville se convirtió en experto en estrategias que conectan con la población rural y de bajos recursos. También destacan estrategias regionales, como el venezolano Juan José Rendón, experto en el uso de la tecnología y redes sociales. Todos han descifrado la complejidad de la estrategia de comunicación política elevando propuestas creativas, innovadoras, diversas, efectivas y ganadoras.

Conectarse con grupos estratégicos, lograr una comunicación efectiva, llegar desde lo emocional o cualquier otro camino que los estrategas propongan para sus candidatos y equipos, implica el uso del lenguaje gráfico y el lenguaje audiovisual. El trabajo multidisciplinar e interdisciplinar permite idear, planificar, ejecutar y evaluar la estrategia en el mundo de la comunicación persuasiva y el discurso político, así como en la estrategia propagandística-publicitaria.

◊ **Fundamentación teórica** *La comunicación persuasiva, la propaganda política y la opinión pública*

La propaganda ha ejercido un rol fundamental en todos los ámbitos de la sociedad y se presenta con más fuerza en las contiendas electorales. Para Vázquez Liñán y Leetoy (2016), la propaganda se entiende como “un proceso comunicativo dirigido a influir deliberadamente en las percepciones, actitudes, ideas y comportamientos de la gente, con el objetivo de promover los intereses del propagandista” (p. 27).

A lo largo de la historia siempre se ha ejercido influencia sobre la gente (Álvarez, 2019). A partir de la Primera Guerra Mundial, los psicólogos se dedicaron a estudiar la persuasión, y sus resultados migraron a otras disciplinas. Una de las teorías más analizadas en torno a la propaganda es la “Aguja Hipodérmica”, creada por Lasswell (1927). Esta teoría estudia la propaganda difundida en medios de comunicación y hace referencia a la sociedad de masas, la cual es muy manipulable e influenciable por los mismos, lo que lleva a formar una opinión pública. Además, la teoría es usada para analizar discursos políticos o cómo los gobiernos utilizan los medios de comunicación para crear mensajes que se conviertan en hilos conductuales entorno a sus opiniones y acciones.

Según Freidenberg (2004), este estudio sugiere que “cualquier mensaje adecuadamente presentado por los medios puede tener un efecto de persuasión instantáneo y masivo en receptores sumamente vulnerables a la influencia; y que la comunicación de masas produce efectos directos sobre las actitudes y sobre el comportamiento” (p. 5).

Los medios de comunicación influyen en sus audiencias a través de los mensajes que divulgan. Estos medios desempeñan un rol fundamental en el funcionamiento del sistema democrático (Holgado-González, 2003). En este sentido, Habermas (1962) manifestó que los mass media no sólo son transmisores de información, sino que dan paso a la construcción de la opinión pública, puesto que la audiencia o los lectores generan opiniones a partir de los mensajes periodísticos o los contenidos generados por los comunicadores. De acuerdo con Aguado (2004), los medios representan el estímulo que, de manera involuntaria para la audiencia, ejerce influencia en sus puntos de vista y elecciones según los objetivos del emisor del mensaje.

Desde otro contexto, Dahlgren (2009) enfatiza que uno de los problemas de las democracias contemporáneas es el declive del compromiso de los ciudadanos, los representantes políticos y el sistema. Y dentro de este sistema, los medios y la comunicación política mediatizada pueden tener un papel relevante. Como menciona Chavero (2020), en Ecuador los medios de comunicación se han despojado de su rol mediador para posicionarse como actores políticos e incidir en la agenda política.

El análisis de contenidos en la comunicación persuasiva

En la disciplina de la Publicidad, se reconoce la existencia de una sinergia entre elementos que conforman el proceso de construcción del mensaje. A través del análisis de contenidos, es posible comprender este sistema complejo y dinámico desde una perspectiva disciplinar. Esto implica identificar y evaluar la relación del mensaje y los objetivos comunicativos, las estrategias y los resultados. También es posible abordar este sistema desde la dinámica de la comunicación, que involucra temas como narrativa, discurso y retórica, entre otros.

Este enfoque facilita la interpretación de los mensajes, ya sea propios del candidato o de sus contrincantes; emitidos independientemente de los formatos utilizados, constituidos por textos, imágenes, audio, video, entre otros.

En las dimensiones de producción y consumo del mensaje, la industria de la publicidad tiene un constante interés por comprender la recepción, efectividad, influencia, tendencia o percepción, alrededor de tangibles e intangibles como: productos, servicios o marcas, para mejorar la efectividad del mensaje.

Además, la comunicación política o propagandística en relación con la Publicidad aborda enfoques interesantes, como la influencia en la opinión pública y de persuasión (Gerstlé, 1977), los cambios y adaptaciones en los medios de comunicación (Jamieson, 1992), o poder e ideología (Street, 1997); por ello, las discusiones multidisciplinares enriquecen la comprensión de su dinámica dentro de la sociedad y permiten mejorar la propuesta comunicacional desde el campo profesional.

Desde el enfoque de los estudios de la imagen, los esfuerzos pueden seguir varias aristas, por ejemplo, abordar estudios discursivos. Van Dijk (2003) indica que el estudio detallado a nivel microtextual de los fenómenos lingüísticos es necesario para comprender la construcción discursiva de las relaciones sociales y cognitivas que se expresan en los textos. En este contexto, sobre lo microtextual, hacia la decodificación de la imagen, la propia naturaleza visual abre infinitas posibilidades para comprender los efectos sociocognitivos, en los cuales los estudios multimodales (Kress, 2010) han logrado aportes significativos.

Las variables de estudio se pueden abordar desde dos enfoques: uno conceptual y otro formal. En el primero se exploran aspectos que incluyen la perspectiva semiótica, retórica, narrativa, discursiva, ideológica y cultural, por mencionar algunas. Desde la especificidad se pueden abordar teorías que incluyen los esquemas cromáticos, se explican influencias como estereotipos temporales, modas y tendencias. La mecánica de reproducción deduce influencias en el uso y evolución de las tecnologías. Por otro lado, en el enfoque formal, se analizan composición, recursos, elementos, técnica, estilos y tecnologías. La relación entre planos, formas y espacio también pueden ser interpretados, y según su uso, se puede comprender la relación entre plástica y discurso.

Esta operacionalización de variables en el análisis de contenidos define por tanto el enfoque o los intereses de investigación. Metodológicamente sobre el texto, la literatura y la implicación del habla existen varias dimensiones de estudio, como la pragmática (Grice, 1975; Searle, 1969) o las teorías de la enunciación (Benveniste, 1966; Ducrot y Todorov, 1972), que son parte fundamental y, a través del multimodalismo y la interdisciplinariedad, permiten interpretar los resultados del análisis y se relacionan con el objetivo de la investigación y la teoría existente.

Construcción formal y gramatical visual de la tipografía

Desde las teorías del lenguaje gráfico y la gramática visual, el análisis del discurso visual y los estudios multimodales (Kress, 2010), cada elemento que compone el mensaje incide en los diferentes niveles discursivos. Dicho esto, se vuelve relevante enfocar los esfuerzos por comprender el rol de la tipografía en una campaña política. Al respecto, debe tomarse en consideración que, por complejidad histórica y relevancia multidisciplinaria, la tipografía implica el arte de la creación y el diseño de caracteres tipográficos (Tschichold y Monzó, 2002) que permiten una comunicación

efectiva, además de que aportan al significado, legibilidad y belleza del mensaje, lo que puede afectar la comprensión del mismo (Lupton, 2015; Warde, 1955). Esto coincide con lo dicho por Robert Bringhurst (2014), quien atribuye a la tipografía la capacidad de mejorar la claridad y la eficacia del mensaje.

Estudiar la tipografía desde la arquitectura formal y pictórica permite identificar las diferentes fuentes y familias tipográficas que se han creado y usado en los distintos productos impresos y digitales a través de la historia. Henestrosa afirmaba que, con la proliferación de opciones de nueva tipografía en formato digital, se han superado los límites de los procesos de fabricación tradicional que empleaban la técnica del forjado en metal (Garone, 2010). La diversidad de opciones tipográficas hace más compleja su categorización.

La tipografía, desde su concepción etimológica, refiere a un sistema de impresión manual con tipos móviles nacido en Asia oriental, perfeccionado y difundido en Europa a mediados del siglo XV. Por otro lado, se refiere también a las letrerías compuestas por conjuntos de caracteres tipográficos, que tienen una constante actualización a través del tiempo, en términos tecnológicos, funcionales, culturales y estéticos (Ares, 2013). Para Roberto Gamonal (2014), la tipografía es un “artefacto cultural” de gran repercusión en la historia de la humanidad.

Como antesala, no está claro cuándo y dónde inicia la transición de la comunicación hacia el lenguaje gráfico a través de signos, pero se cree que tiene sus orígenes en el Mediterráneo Oriental antes de 2 000 años a.C. (McLean, 1987). Algunos sistemas se destacan a través de la historia: por un lado, se parte de las tablas Cuneiformes (4 000 a.C. hasta 100 a.C.) como un primer sistema de escritura estandarizado, que se caracteriza por la técnica del grabado con cuñas en tablas de arcilla húmeda en la antigua Mesopotamia. Y, por otro lado, la escritura basada en pictogramas, jeroglifos egipcios constituidos por 750 elementos que representan objetos de su entorno (Ambrose y Harris, 2009).

Otro sistema de Oriente muy conocido está basado en ideogramas; la escritura china desde hace 3 000 años se destaca por ello. Su característica principal es la asignación de una palabra a un signo, que puede representar conceptos abstractos, como el canto de un pájaro. Un ejemplo más es la escritura japonesa que, como base en la escritura china, se simplificó hasta llegar a una escritura por sílabas, estilo Hiragana y Katakana (Ambrose y Harris, 2009).

En el año 1 600 a.C. nacieron los caracteres fenicios, compuestos por 22 signos; mismos que se convirtieron en la base para el surgimiento del alfabeto latino, que representa sonidos que al combinarse pudieron generar la escritura árabe y hebrea (800 a.C.), así como las lenguas sémicas y el arameo (900 a.C.), el griego, el latín y el europeo moderno, entre otros (Ambrose y Harris, 2009). Así se dio origen al alfabeto romano de 26

letras, mayúsculas y minúsculas, y a la numeración romana, que a partir de sus modificaciones dieron origen a los “tipos móviles” inicialmente en Asia, para después consolidarse y posicionarse en Europa con el aporte de Gutenberg.

Para la diseñadora e historiadora del arte Mariana Garone (2010), en América “la elaboración de textos en lenguas indígenas fue una de las primeras preocupaciones de los misioneros y funcionarios de la administración colonial y, al mismo tiempo, fue el motivo principal que impulsó la llegada y la difusión del arte tipográfico” (p. 99). México es el lugar de América donde se estableció primero la imprenta como una herramienta de las tareas misionales. A través de la creatividad, este instrumento resolvió las limitaciones en escritura alfabética y tecnológica, lo que permitió la creación de textos propios de los indígenas (Garone, 2010).

La tipografía cuenta con una gran complejidad de creación, modificación o adaptación. Cristóbal Henestrosa, en una entrevista, menciona que una fuente tipográfica final puede contener:

[...] mayúsculas, minúsculas, diferentes juegos de numerales, versalitas, signos de puntuación, monetarios, diacríticos, ligaduras [...] En total, la fuente redonda consta en este momento de 452 signos (glifos, dicen los puristas). A esto hay que sumar los de la cursiva (469 signos), la negrita (452), la negrita cursiva (469), más otras variantes que fui agregando: gótica rotunda (345), cursiva aldina (462), títulos (460), ornamentos (71) y cuatro fuentes de capitulares, cada una de 187 signos. (Garone, 2011, p. 19)

La tipografía en la actualidad evidencia su capacidad de adaptación y su relevancia en la comunicación de los seres humanos. Por ejemplo, ha permitido la evolución de la imprenta digital y los soportes digitales a los sistemas de comunicación con realidad aumentada o realidad virtual.

Por otro lado, al caracterizar la función gramatical visual y el valor simbólico del tipo se revela la carga discursiva y su incidencia en el mensaje que se pretende emitir. Dentro de la función gramatical visual se reconoce a la jerarquía tipográfica, que se refiere a la organización de la tipografía en un diseño, con el fin de guiar la atención del lector hacia la información más importante. Se pueden utilizar diferentes tamaños, pesos, colores y estilos de letra para crear una jerarquía visual que resalte lo esencial: la legibilidad que tiene por principio la facilidad con la que el lector puede leer el texto en un diseño. Se deben elegir tipografías que sean legibles y fáciles de entender, especialmente cuando se trata de grandes bloques de texto. También se deben considerar aspectos como el interlineado, el espaciado entre letras y la longitud de las líneas para garantizar una lectura fluida.

El contraste tipográfico corresponde a la diferencia entre fuentes tipográficas utilizadas en un diseño. Se pueden combinar fuentes con diferentes

pesos, estilos y tamaños para crear atractivos visuales interesantes que llamen la atención del lector o ayuden a una mejor comprensión. La alineación es un aspecto importante de la tipografía, ya que beneficia o afecta la legibilidad y la organización visual de un diseño. Las opciones de alineación incluyen alineación izquierda, centrada, justificada y derecha. El espacio negativo se refiere al espacio en blanco entre letras y líneas de texto y puede usarse para mejorar la legibilidad y la organización visual de un diseño, así como para crear una sensación de equilibrio y armonía.

Cada tipo de letra tiene su propia personalidad y puede transmitir diferentes emociones y estados de ánimo. Al elegir una tipografía para un diseño se deben considerar: la personalidad de la fuente, cómo se ajusta al mensaje que se quiere comunicar; el rol y su función comunicativa, sea ésta como: titulares, ante titulares, subtítulos, rompe titulares, burbujas de texto; el manejo de bloques o párrafos de texto; la repetición; la frecuencia, entre otras características.

Tipografía y la propaganda publicitaria política

Existe una confusión conceptual dentro de las disciplinas que abordan a la propaganda como parte de su ejercicio profesional, pues muchas veces se toman como sinónimos los términos de propaganda y relaciones públicas, así como los de publicidad, persuasión, campañas políticas o incluso guerra psicológica (Brown, 1958; Carey, 1997; Gordon, 1942; Jowett y O'Donnell, 2012; Lasswell, 1995; Linebarger, 1948; Lumley, 1933; Murty, 1968; Winkler, 1978, citados por Laskin, 2019).

Si bien la propaganda relaciona sus inicios con el ámbito religioso (*propagare* en latín significa propagar o extender), su relación con la siembra y la agricultura permitió llevar su concepto a la propagación de la fe católica. En la Edad Media, este término se diseminó por otras aristas y tomó gran relevancia histórica con el rol que desempeñó en la Primera Guerra Mundial, principalmente por las estrategias propagandísticas nazis. El término adquirió entonces una connotación negativa o de rechazo por asociación con los acontecimientos bélicos que iniciaron la proposición de otros términos y disciplinas que se alejan de esa connotación.

La historia ha demostrado que la propaganda es parte intrínseca de la humanidad. Su uso en relación con poder, dominio, ideología, cultura u otros tipos de manifestaciones e intereses sociales hace que esta disciplina adquiera relevancia e interés social, profesional y científico. Esta trascendencia permite reflexionar sobre el uso del lenguaje visual y sus componentes en la construcción del discurso visual hacia la configuración del diseño de las diferentes piezas gráficas y audiovisuales que componen una campaña propagandística. Para fines de esta investigación, al concentrar el interés en su uso y aplicación como parte de la configuración del diseño, la tipografía adquiere roles de complementariedad del mensaje como emisor

principal de éste, y también como elemento estético compositivo en las piezas gráficas y audiovisuales.

Se debe entender que la comunicación incide en la decisión del voto, y el diseño es el arma de la que se sirven las organizaciones políticas para trasladar su mensaje final al electorado (Calvo, 2015); entonces, es crucial seleccionar o diseñar una fuente tipográfica que aporte valor simbólico a la identidad del candidato y sea coherente con el mensaje que se quiere emitir (Caballero sin espadas, 2014). Por otro lado, así como otras cuestiones, la gráfica propagandística se ve influenciada por referentes internacionales, de ahí que sea común ver adaptaciones idénticas o casi idénticas de campañas exitosas en otros países.

Un claro ejemplo de la evidencia de estos casos es el titular publicado por la revista *dissencv.es* de análisis digital sobre el artículo “Tipografía electoral. ¿Hay vida más allá de la Gothman?”, donde ponen en evidencia el uso de una misma familia tipográfica en diversas campañas políticas a nivel mundial (Gorria, 2014). Esto concuerda con la investigación y posterior publicación de Helena Carazo (2011), quien, luego de un recorrido histórico del uso tipográfico en la propaganda, concluye que se evidencia el poco uso de la tipografía con serif, la similitud y poca innovación y lo que denomina “anestesia política”. Además, define que mucha de la comunicación política es igual tipográficamente, se repite.

A nivel latinoamericano los estudios son más generalizados. Destacan los trabajos de Fontana (2013), Consolo (2013) y Cosgaya (2012), quienes presentan estudios sobre la tipografía en esta región. Coinciden en que los avances sobre la tipografía a nivel disciplinar y a nivel académico se centran en la tipografía experimental y su relación con las culturas de sus entornos. Por eso, abordar el análisis descriptivo y retórico de la tipografía en la propaganda política ecuatoriana permite generar un camino de expansión para, en primera instancia, interesar a otros profesionales, dignificar el diseño mediante metodologías cuantitativas y desarrollar estudios interdisciplinarios que describan la importancia de la tipografía en la comunicación visual.

Diseño metodológico

Para el estudio de la tipografía en la propaganda política ecuatoriana se determinó como objeto de estudio a los anuncios propagandísticos de las contiendas electorales desarrolladas en Ecuador de 2002 a 2013. Se extraen como unidades de análisis los textos presentes en los anuncios de piezas gráficas correspondientes a los partidos inscritos con candidatos presidenciales en el Consejo Nacional Electoral, y que, para ese momento, representan las fuerzas políticas del país.

Esta investigación se realizó bajo un enfoque metodológico cuantitativo y cualitativo. Se implementó la técnica de matriz de análisis de contenido, método que permite interpretar mensajes, textos o discursos

(Piñuel-Raigada, 2002). Tal como manifiesta Krippendorff (2019), esta técnica se ha convertido en un enfoque científico que tiene la capacidad de generar conclusiones basadas en información principalmente verbal, simbólica o comunicativa.

El análisis se realizó con variables nominales referentes al uso de fuentes tipográficas. Se categorizó por: tipo de letra, clasificación tipográfica, variantes y recursos utilizados en las piezas propagandísticas. El estudio metodológico fue descriptivo para profundizar sobre los hallazgos gráficos y tipográficos de las propagandas políticas. Una vez recopilados los datos, se trasladaron al programa de análisis estadístico IBM SPSS, en su versión 25, para realizar los análisis de frecuencia e inferencia por chi-cuadrado.

Se estructuró el estudio desde el análisis formal y pictórico. Las variables de análisis se definieron en función de la estructura de la construcción del mensaje, la jerarquía del mensaje textual y el constructo teórico. Cada palabra o frase como el “*copy*” tuvo un rol dentro del mensaje y del discurso visual, ya sea el de complementar al mensaje visual, informar o ser mensaje directo. Además, se tomaron los términos usados en diagramación editorial para jerarquizar los roles del texto en las piezas gráficas analizadas.

Con la finalidad de desarrollar un proceso metodológico organizado, se implementó un sistema de codificación numérico para las variables nominales; otra para las organizaciones políticas analizadas; y una tabla complementaria referente a ganadores y la pieza gráfica analizada.

En relación con el constructo teórico que sustenta esta investigación, se desarrolló una matriz que permitió la caracterización del uso de la tipografía en la propaganda de elecciones presidenciales (véase tabla 2). La matriz se estructuró en cinco categorías de análisis: demográfica, tipología, categoría tipográfica, variante y recurso.

Diferentes fuentes bibliográficas proponen varias clasificaciones de la tipografía, cada una de ellas válida en función de la argumentación histórica, de procesos, formal, artística o funcional. Pero todas estas clasificaciones y otras no mencionadas en el documento parten de una clasificación base: tipografías con Serifa o Serif, y tipografías Sans Serif o Sin Serifas. Esto se traduce en la existencia o no de proyecciones estéticas o remates en las terminaciones o esquilas de la letra. Para Frutiger, Osterer y Stamm (2021) las serifas pueden clasificarse en diferentes tipos según su forma, como serifs rectas, curvas, triangulares o en gancho. Su uso depende de la función estética, la legibilidad o la lectura.

Siguiendo un proceso de clasificación más específica, la tipografía fue modificándose y adaptándose a nuevos soportes, procesos, formatos, lenguajes, estilos y usos. Esta clasificación se ha limitado a los conceptos de mayor mención entre autores (Bringhurst, 2014; Frutiger *et al.*,

2021; Tracy, 1986): black, romanas, góticas, scripts, gráficas, modernas, grotescas, egipcias y geométricas. Además, los estudios tipográficos subdividen las tipografías gráficas en manuscritas y decorativas. Pero, para efectos de un análisis de la función del uso y su relación con el mensaje político propagandístico, esta subdivisión no se alude en el presente estudio.

Las fuentes tipográficas se organizan en familias, estas tipografías forman un grupo diseñado para su uso en conjunto, y comparten características comunes, al tiempo que presentan variaciones en peso, anchura, grosor y otros detalles, lo que brinda una mayor versatilidad en el diseño (Butterick y Spiekermann, 2013).

La digitalización amplió significativamente el espectro de variantes para una familia tipográfica. Al igual que en la anterior categoría, para el estudio se seleccionaron las más tradicionales (normal, *light*, cursiva y bold), ya que identificar con una variante tan específica —*light* o cursiva— no modificaba el resultado de la caracterización o análisis investigativo.

Tabla 2. Matriz de consolidación detallada de información en función de categorías, variables e indicadores

Uso de fuentes tipográficas								
Variable	Texto	Ob. Estudio	Resultados				Tipología	
Texto	Rol texto	Organización política o alianza	Participación	Resultados	Contienda	Pieza	Tipo	
Titular	1	1	1	1	2002	1	0	1
	1	1	1	1	2002	2	0	1
	1	2	1	2	2002	1	0	1
	1	2	1	2	2002	2	0	1
Subtítulo	2	1	1	1	2002	1	0	1
	2	1	1	1	2002	2	0	1
	2	2	1	2	2002	1	1	0
	2	2	1	2	2002	2	0	1
Cuerpo	3	1	1	1	2002	1	0	1
	3	1	1	1	2002	2	0	1
	3	2	1	2	2002	1	1	1
	3	2	1	2	2002	2	0	0
Nota o pie	4	1	1	1	2002	1	0	0
	4	1	1	1	2002	2	0	0
	4	2	1	2	2002	1	0	1
	4	2	1	2	2002	2	0	0

Uso de fuentes tipográficas										
Variable	Clasificación									
Texto	#Tipo en una misma pieza	Black	Romana	Gótica	Script	Gráfica	Moderna	Egipcia	Geométrica	#Clases en una misma pieza
Titular	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1
	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1
	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1
	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Subtítulo	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1
	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1
	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1
	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Cuerpo	1	0	0	0	1	0	1	0	0	2
	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1
	2	0	0	0	0	0	0	0	1	1
	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Nota o pie	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1

Uso de fuentes tipográficas									
Variable	Variante					Recurso			
Texto	Normal	Light	Cursiva	Bold	#Variantes en una misma pieza	Contraste tipográfico	Combinación tipográfica	Aromonía tipográfica	
Titular	0	0	0	1	1	0	0	1	
	0	0	0	1	1	1	0	0	
	0	0	0	1	1	1	0	0	
	0	0	0	1	1	0	1	0	
Subtítulo	0	0	0	1	1	0	0	1	
	0	1	0	0	1	0	0	1	
	0	1	0	0	1	0	0	1	
	0	0	0	1	1	0	1	0	
Cuerpo	0	1	1	0	2	0	1	0	
	1	0	1	0	2	0	1	0	
	1	0	0	0	1	0	0	1	
	1	0	0	0	1	0	0	1	
Nota o pie	0	0	0	0	0	0	0	0	
	0	1	0	0	1	0	0	1	
	0	0	0	0	1	0	0	0	
	0	1	0	0	0	0	0	1	

Fuente: Matriz elaborada para el proyecto sobre el uso de tipografías, 2022-2023.

Para identificar las tipografías de cada pieza propagandística se usaron tres plataformas especializadas (véase figura 1): 1. WhatTheFont, 2. WhatFontIs y la extensión de Chrome 3, WhatFont. La capacidad de estas herramientas no es exacta en algunos casos, pero permite reconocer los rasgos que se destacan en el texto e identifica fuentes tipográficas similares dentro de sus extensas bases de datos, con lo que permite reconocer su clasificación, tipo, variante o cualquier otro indicador evaluado en la matriz. Con esto, se reduce el margen de error al identificar y analizar las tipografías en las gráficas.

WhatTheFont

Instant font identification powered by the world's largest collection of fonts.

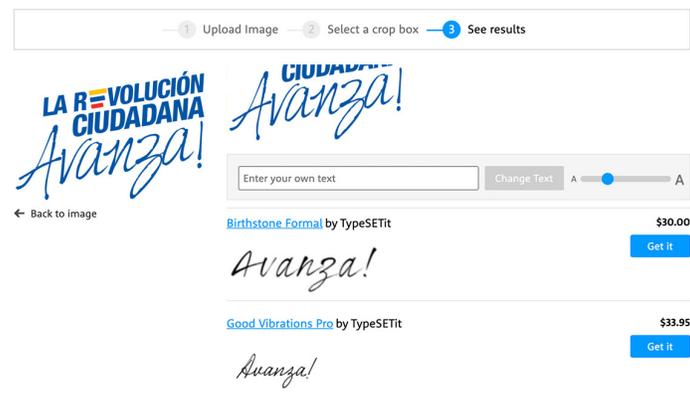


Figura 1. Identificador de fuente tipográfica usada en campaña de Alianza País. Fuente: Captura de pantalla correspondiente a la App WhatTheFont, 2022-2023.

La validación se realizó mediante la consultoría a dos académicos en Diseño Gráfico, quienes, desde su conceptualización y experticia profesional, valoraron las matrices al caracterizar el uso de la tipografía en gráficas usadas en campañas presidenciales del corpus de estudio y entregaron una rúbrica de evaluación de las matrices. Un profesional especializado en estadística e investigación cuantitativa realizó la evaluación de datos y análisis descriptivo en IBM-SPSS, versión 25.0, para validar y curar la información, lo cual permitió abrir varias aristas investigativas propias o para terceros.

La validación de levantamiento de información se realizó con una prueba piloto efectuada a 25 estudiantes de la carrera de Publicidad de sexto semestre de la Universidad Técnica del Norte; todos ellos con conocimientos adquiridos sobre tipografía y una previa consolidación de conocimientos a través de capacitaciones relacionadas con las variables y los indicadores que constan en la matriz.

En primera instancia se realizó el ejercicio de caracterización de las piezas gráficas de forma individual y su posterior análisis con pares de estudiantes (evidencia de proceso, véase figura 2), con la finalidad de apoyarse y discutir sus criterios para identificar la tipografía, el uso y la función. Después, se realizó un segundo análisis de información requisitada en las matrices en grupos de trabajo de acuerdo con la fecha de las elecciones estudiadas; y se finalizó con la consolidación de información y discusión conjunta de todos los participantes para validar la funcionalidad de las matrices según la codificación.

Fase de análisis cualitativa

Para el análisis cualitativo se aplicó el método experimental controlado, diseñado a partir de la generación de grupos de estudio, como muestras representativas, en las tres provincias de mayor concentración de votación: Pichincha, Guayas y Manabí, que representan casi 50% de electores a nivel nacional. Cada grupo de ocho personas se definió mediante el muestreo aleatorio estratificado, que posteriormente se eligió según criterios de selección relevantes argumentados de acuerdo con las bases teóricas de la investigación. Arias (2012) sugiere que este insumo se considere de hasta 12 personas para mantener control, efectividad en la recolección de datos y eficiencia en el proceso, levantamiento de datos e interpretación. En cada provincia se crearon conjuntamente grupos de control bajo las mismas directrices de los otros grupos.



Figura 2. Diseño de piezas gráficas con características comunes identificadas en el corpus de estudio.

Fuente: Elaboración propia.

Para el experimento se desarrollaron dos piezas gráficas propagandísticas genéricas, según las características de diseño que más coinciden entre los contendientes de las diferentes campañas estudiadas, para evitar sesgos ideológicos en la interpretación. Cada diseño con un mensaje genérico específico se modificó únicamente en su fuente tipográfica. La selección tipográfica y las combinaciones se realizaron de acuerdo con los datos estadísticos obtenidos en la caracterización tipográfica efectuada en la primera fase de la investigación. Siendo así, se aplicaron tipografías “grotesques”, “geométricas” como las más usadas, y “gráficas” para contrastación. Se aplicaron también las siguientes combinaciones tipográficas en el diseño: “contraste” y “armonía” como la más y la menos recurrente, respectivamente. Y también una opción con una tipografía clásica, sin variantes: “Calibri” versión “normal”, para control.

Se elaboró un cuestionario con variables nominales y con escala ordinal, abordando dimensiones estéticas, funcionales, subjetivas e interpretativas, categorizadas en valores axiológicos, ideológicos, funcionales, estéticos y comunicacionales. Esto con el fin de reconocer si los cambios de selección tipográfica podían afectar en la interpretación del mensaje y el discurso. La sumatoria de todas las variables analizadas en una gráfica, donde 4 fue “muy alto” y 0 “nada”, se convirtió en el “grado de significación” de la pieza propagandística, la cual pudo alcanzar un máximo de 135, en caso de que todas las variables se interpretaran en un nivel de “muy alto”. Con la finalidad de sistematizar y facilitar el análisis, el valor del grado de significación se dividió en 10 niveles de “grado de significación”, donde 1 fue el mínimo y 10 el máximo.

Los resultados se trasladaron al programa de análisis estadístico IBM SPSS, en su versión 25, para realizar los cálculos de frecuencia e inferencia por chi-cuadrado como parte del análisis. Y para la discusión, se aplicó la metodología hermenéutica como proceso de interpretación y comprensión del conocimiento.

Resultados

Los recursos tipográficos en el diseño, a través del contraste o la armonía en la tipografía, pueden incrementar los valores de legibilidad y el valor estético en el mensaje. En las aplicaciones, por citar los hallazgos obtenidos en este estudio, la relación de propiedades en negrita contrasta con escalas de menor tamaño y versiones de la misma familia tipográfica en cursiva o *light*.

Para el análisis descriptivo cuantitativo, usando el software IBM-SPSS, se realizó una simplificación organizacional a la matriz de la tabla 2, donde se priorizaron las variables de análisis en función de las categorías de caracterización tipográfica. Se aplicó la codificación descrita en los “valores” de las variables.

Las primeras asociaciones analizadas se basaron en el rol del texto dentro de la composición, con la clasificación de las familias tipográficas.

Tabla 3. Análisis de asociación entre el rol del texto en la pieza gráfica con la clasificación tipográfica usada

	Black	Romana	Gótica	Script	Gráfica	Moderna	Grotesque	Geométrica	Gráfica + grotesque	Romana + geométrica	Romana + gótica	Black + grotesque	Black + script
Titular	9 13,0%	1 1,4%	0 0,0%	0 0,0%	1 1,4%	9 13,0%	34 49,3%	9 13,0%	1 1,4%	1 1,4%	0 0,0%	3 4,3%	1 1,4%
Subtítulo	1 1,8%	1 1,8%	0 0,0%	1 1,8%	0 0,0%	1 1,8%	47 82,5%	2 3,5%	2 3,5%	0 0,0%	1 1,8%	1 1,8%	0 0,0%
Cuerpo	0 0,0%	0 0,0%	1 2,8%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	33 91,7%	1 2,8%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 2,8%	0 0,0%
Pie o nota	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	8 88,9%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 11,1%	0 0,0%	0 0,0%
Total	10 5,8%	2 1,2%	1 0,6%	1 0,6%	1 0,6%	10 5,8%	122 71,3%	12 7,0%	3 1,8%	1 0,6%	2 1,2%	5 2,9%	1 0,6%

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Se trata de 171 casos procesados, correspondientes a textos existentes en piezas gráficas del corpus de estudio, de 2002 a 2013.

La asociación entre las variables nominales de rol del texto de la pieza gráfica con la selección de clase de tipografía usada, con el estadístico de chi-cuadrado de Pearson para determinar la existencia de asociación entre variables, es de 0,012. Por tanto, se acepta la siguiente hipótesis: H1: existe una asociación estadísticamente significativa entre rol de texto y clase tipográfica. Sin embargo, se reconoce que, a pesar de la asociación es estadísticamente significativa, no implica una relación causal, es decir, no se puede afirmar que el uso de un estilo tipográfico se relacione directamente con el rol de texto de la pieza propagandística o viceversa.

También se evidencia que es mayoritaria la selección de estilos tipográficos más legibles, de fácil lectura y estéticamente atractivos. Las grotesques y sus subclasificaciones son las de mayor uso con 71,3%; sin dejar de lado a las modernas, por su rica morfología estética-funcional, y las geométricas, por su facilidad de lectura, que suman en conjunto 12,8%. El uso de las black representa 5,8%, éstas son elegidas por su gran peso visual. Las tipografías con más rasgos, detalles, cursivas y gráficas son las menos usadas o aplicadas para textos complementarios o rasgos estéticos.

Según la relación de las variables nominales de cada año electoral presidencial y la clasificación tipográfica usada, que se presenta en la tabla 4, el chi-cuadrado de Pearson es de 0,06, de significación asintótica, lo que muestra que la asociación entre ellas es relativamente débil y no

permite concluir que exista una relación causal entre ellas, es decir, que no se observan patrones específicos de selección tipográfica para cada año de contienda electoral, a pesar de la amplia variedad de opciones tipográficas disponibles en formato digital en los últimos años.

Tabla 4. Asociación entre año electoral presidencial y clasificación tipográfica elegida

	Black	Romana	Gótica	Script	Gráfica	Moderna	Grotesque	Geométrica	Gráfica + grotesque	Romana + geométrica	Romana + gótica	Black + grotesque	Black + script
2002	1 2,3%	2 4,7%	1 2,3%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	29 67,4%	5 11,6%	2 4,7%	1 2,3%	2 4,7%	0 0,0%	0 0,0%
2006	3 6,8%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 2,3%	4 9,1%	32 72,7%	1 2,3%	1 2,3%	0 0,0%	0 0,0%	2 4,5%	0 0,0%
2009	5 14,3%	0 0,0%	0 0,0%	1 2,9%	0 0,0%	6 17,1%	22 62,9%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 2,9%	0 0,0%
2013	1 2,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	39 79,6%	6 12,2%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 4,1%	1 2,0%
Total	10 5,8%	2 1,2%	1 0,6%	1 0,6%	1 0,6%	10 5,8%	122 71,3%	12 7,0%	3 1,8%	1 0,6%	2 1,2%	5 2,9%	1 0,6%

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Relación entre variables según un estudio propio, 2022-2023.

La asociación entre las organizaciones o alianzas políticas participantes en las diferentes contiendas electorales con el uso de recursos pictóricos está estadísticamente comprobada con un chi-cuadrado de Pearson de 0,000. Al tratarse de variables nominales, no se puede concluir que existan relaciones causales entre ellas, pero la asociación lineal de 0,837 muestra ser fuerte entre ambas variables. Por otro lado, la asociación entre resultados electorales y variantes tipográficas es estadísticamente significativa, pero no implica una relación causal entre variables. Esto demuestra que en cada contienda electoral el uso y aplicación tipográfica mantiene rasgos comunes sin que exista comprobación para que sea causal de modificación de resultados. Además, lo anterior concuerda con la afirmación de Helena Carazo (2011), quien evidenció el poco uso de la tipografía con serif, la similitud entre tipografías, la poca innovación y lo que denominó “anestesia política”.

Al no ser concluyentes los resultados de la primera fase de la investigación, se incorporó una segunda fase cualitativa, que buscó interpretar de manera metódica y hermenéutica el rol de la tipografía en el discurso visual de las campañas.

Los resultados obtenidos en el experimento controlado muestran el predominio de la retórica en su dimensión de función, como uso y aplicación;

para transmitir un mensaje, tener mejor legibilidad y aportar a la estética de la pieza propagandística. Para reafirmar o contrastar el análisis, se realizó el análisis relacional entre variables, encontrando relaciones relevantes entre el texto y las variables claridad del mensaje, composición, grado de significación y de coherencia. Los hallazgos ratifican que:

[...] la codificación gradual del uso de las letras y la disposición de los textos no son solo aspectos pertinentes a las ortografías y las gramáticas, sino que también construyen la naturaleza estética de los libros en estas lenguas y participan en la transmisión de ideas y valores culturales. (Garone, 2010, p. 118)

Por ejemplo, como se muestra en la tabla 5, la relación entre la claridad del mensaje y el texto representa un valor de chi-cuadrado de 0,004, lo que indica una asociación fuerte entre ambas variables.

Tabla 5. Relación entre claridad del mensaje y el texto. Prueba de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	34,640 a	16	,004
Razón de verosimilitud	34,375	16	0,005
Asociación lineal por lineal	14,969	1	0,00
N de casos válidos	48		

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Resultado obtenido con el software SPSS versión 25.0

Se destaca que todas las gráficas analizadas en el experimento controlado tuvieron algún grado de significación. Si bien se pueden observar valores atípicos mínimos (nivel 2) y máximos (nivel 8), el patrón de asociación se encuentra en el intervalo del nivel 3 al 6, incluyendo las unidades de análisis de control e independientemente del lugar donde se realizó el estudio, los resultados electorales o la corriente ideológica. Esto demuestra que no existe una relación entre los elementos subjetivos, axiológicos, ideológicos, de dirección comunicacional con las variantes tipográficas modificadas en las piezas gráficas del estudio, y reafirma el valor retórico funcional como signo icónico representativo del texto y su rol compositivo estético.

Se trató de elementos muy poco atendidos por parte de los diseñadores que configuraron las piezas gráficas analizadas, lo que, bien menciona Roberto Gamonal (2014), implica “una falta de sensibilidad y de atención no sólo hacia el lenguaje, sino también hacia su manifestación gráfica” (p. 375), pues “la tipografía supone la materialización y la representación visual del pensamiento y el conocimiento del ser humano que multiplica exponencialmente su difusión y reproducción gracias a la imprenta y los tipos móviles” (p. 375).

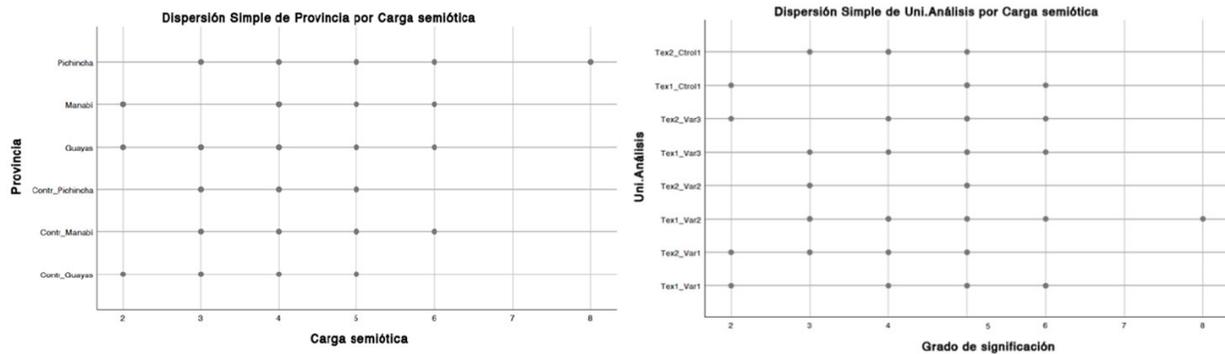


Figura 3. Gráfica de dispersión simple entre unidades de análisis por su grado de significación y por lugar del estudio.

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Gráficas obtenidas con el software SPSS versión 25.0

Conclusiones Sobre la caracterización tipográfica

Los tipos sans serif son los más usados por las organizaciones políticas a través del periodo de estudio; las tipografías categorizadas como grotescas o neogrotescas son las más seleccionadas en sus diferentes variantes. Aunque existe coincidencia en el uso de las tipografías, no se puede generalizar que el uso de una tipografía específica o con ciertas características esté ligada significativamente a los candidatos ganadores. Lo que sí puede hacerse es la descripción del uso y la importancia de las tipografías según su naturaleza, así como sus propiedades, roles, usos, estilos y características según la frecuencia de uso.

El análisis de contenidos genera la oportunidad de integrar elementos significativos para la lectura en el comportamiento de la imagen. Al inicio de la investigación se determinó la hipótesis y las interrogantes alrededor de la relación entre tipografía y resultados en las elecciones, lo cual fue un objetivo muy ambicioso; sin embargo, permitió describir obviedades y saber que esta variable no es la única en conjetura de acuerdo con el sistema de comunicación política utilizada.

A raíz de la comprensión estadística, estos casos pueden ser objetivos y pragmáticos. El investigador en el diseño puede realizar la lectura con elementos estéticos y conceptuales para comprender los intereses empíricos al abordar estudios que sean comprobables cuantitativamente. Por otro lado, el investigador puede emprender estudios más profundos con respecto a la formación y especialización en diseño tipográfico, ya que en la región latinoamericana carecemos significativamente de propuestas y referencias propias que estén a la par de las corrientes europeas o norteamericanas.

Este abordaje sobre la tipografía permite acercarse a las grandes interrogantes de los seres humanos que históricamente se han puesto en discusión, respecto a la comunicación y la ampliación de la comprensión del sentido a través de la producción simbólica (Eco, 2000). Si bien es cierto que existe coincidencia en el uso de fuentes grotesques, más allá de su porcentaje, es relevante la configuración tipográfica en el diseño propagandístico. Entre varias de las nociones, esta tipografía aporta un valor funcional, estético y comunicacional, lo que respaldaría la razón de su uso.

Sobre el análisis hermenéutico

En la configuración de una tipografía inciden muchos componentes formales y subjetivos que nutren y dan personalidad a la letra, dotándola de un valor representativo, interpretativo, fonético, gramatical, histórico, social, cultural y retórico. Son muchos los elementos que incorporan y se sintetizan en los rasgos que particularizan y diferencian una tipografía de otra.

Por otro lado, desde la semiótica pragmática de Pierce (2008), la teoría de la enunciación de Benveniste (1966), la socio-semiótica de Verón (2009) y la semiótica cultural de Eco (2000), se puede comprender la relación y cohesión de los elementos subjetivos y de conocimiento de los individuos y colectivos en la interpretación y comprensión del mensaje.

Esto hace pensar que el uso de la tipografía en la propaganda política ecuatoriana aportaría desde el proceso de significación, en relación con el conocimiento previo y los acuerdos sociales históricos, sociales y culturales en la construcción del discurso visual del candidato. Pero los resultados cuanti-cualitativos obtenidos muestran que la tipografía en la propaganda política ecuatoriana en campañas presidenciales de 2002 a 2013 adquirió un rol retórico funcional y estético, limitándose a ser la representación gráfica del lenguaje a través del texto sin vinculación con los valores simbólico, histórico, social ni cultural. Esto quizá puede ocurrir porque los elementos subjetivos con los cuales fueron construidas dichas tipografías están lejos del contexto ecuatoriano.

Los resultados de esta investigación abren un abanico de nuevas interrogantes ontológicas, académicas y empíricas, abiertas a otros territorios, relacionadas con el aporte del diseñador en la generación de propuestas

tipográficas vinculadas al contexto del país, cargadas de elementos subjetivos propios, pero con las mismas características retóricas funcionales que la propaganda política encuentra en las tipografías clásicas usadas en las campañas.

Referencias

- Aguado, J. (2004). *Introducción a las teorías de la comunicación y la información* (1ª. ed.). Murcia: Universidad de Murcia.
- Álvarez, P. (2019). Propaganda y manipulación de masas en el siglo XX. *Boletín IEEE bie3*, (14), 533-545. Recuperado el 20 de octubre de 2022, de https://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2019/DIEEEO40_2019_PABALV-propaganda.pdf
- Amado, A. (2016). *Política pop de líderes populistas a telepresidentes*. Argentina: Editorial Ariel.
- Ambrose, G. y Harris, P. (2009). *Fundamentos de la tipografía*. Barcelona: Parramon.
- Ares, F. (2013). La historia de la tipografía y los diseñadores. *Bold. Revista del Departamento de Diseño en Comunicación Visual*, (1), 46-50. Recuperado el 23 de enero de 2023, de https://www.researchgate.net/publication/280231918_La_historia_de_la_tipografia_y_los_disenadores
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica* (6ª. Ed.). Venezuela: Editorial Episteme.
- Benveniste, E. (1966). *Problèmes de linguistique général*. París: Editions Gallimard.
- Bringhurst, R. (2014). *Los elementos del estilo tipográfico*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Butterick, M. y Spiekermann, E. (2013). *Butterick's Practical Typography*. Estados Unidos: Matthew Butterick.
- Caballeros sin espadas. (2014, octubre 11). Los políticos son de letras: La tipografía electoral. *Caballeros sin espadas*. Recuperado el 23 de enero de 2023 de <https://caballerossinespadas.wordpress.com/2014/10/11/los-politicos-son-de-letras/>
- Calvo, X. (2015, diciembre 14). Un análisis gráfico del abanico de opciones de esta campaña para las Elecciones Generales 2015. *Culturplaza*. Recuperado el 15 de marzo de 2023 de <https://valenciaplaza.com/disenoycampana-electoral>
- Carazo, H. (2011). *Vota Sans Serif. Análisis de tipografías electorales*. Recuperado el 1 de marzo de 2023 de https://issuu.com/caralena/docs/catalogo_issuu
- Chavero, P. (2020). De la disputa a la colaboración mediático-política en Ecuador. Análisis comparado de los frames mediáticos en las protestas de 2015 y 2019. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (112), 35-49. Recuperado el 1 de marzo de 2023 de <https://www.flacsoandes.edu.ec/sites/default/files/%25f/agora/files/FA-AGORA-2020-Chavero.pdf>

- Consolo, C. (comp.). (2013). *Tipografía en Latinoamérica. Orígenes e identidades*. Brasil: Blucher.
- Cosgaya, P. (2012). Hacia una tipografía latinoamericana. *Monográfica.com Revista Monográfica de Diseño*, (4). Recuperado el 20 de febrero de 2023 de <http://www.monografica.org/04/Art%C3%ADculo/6266>
- Dahlgren, P. (2009). *Media and Political Engagement: Citizens, Communication, and Democracy*. New York: Cambridge University Press.
- Ducrot, O. y Todorov, T. (1972). *Dire et ne pas dire: Principes de sémantique linguistique*. Francia: Hermann.
- Eco, U. (2000). *Tratado de la semiótica general* (5ta edición). Barcelona: Lumen.
- Fontana, R. (2013). La letra en Latinoamérica. En C. Consolo (comp.), *Tipografía en Latinoamérica. Orígenes e identidades* (pp. 127-146). Brasil: Blucher.
- Freidenberg, F. (2004). *Los medios de comunicación de masas: ¿también son actores?* s. n., 1-18. Universidad de Salamanca. Recuperado el 15 de enero de 2023 de <https://campus.usal.es/~dpublico/areacp/materiales/Mediosdecomunicacion.pdf>
- Freidenberg, F. (2020). Los cambios del sistema de partidos ecuatoriano: Desde el multipartidismo extremo al partido predominante, 1978-2014. En M. A. Granda (ed.), *Antología de la democracia ecuatoriana* (pp. 155-204). Ecuador: Instituto de la Democracia.
- Frutiger, A., Osterer, H. y Stamm, P. (2021). *Typefaces. Complete Works*. (3ª ed.). Suiza: Birkhäuser.
- Gamonal, R. (2014). Pecados tipográficos. Diez mandamientos para no cometer graves errores en el uso de la tipografía. En M. Téllez (ed.), *Pecados capitales en las artes y el diseño* (pp. 375-398). Guanajuato: Universidad de Guanajuato.
- Garone, M. (2010). Cultura impresa colonial en lenguas indígenas: Una visión histórica y regional. Ensayos. *Historia y teoría del arte*, 18, 98-145. Recuperado el 20 de febrero de 2023 de <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/50005>
- Garone, M. (2011). La tipografía novohispana hoy. Entrevista con Cristóbal Henestrosa. *Casa del tiempo*, IV (40), 16-21. Recuperado el 20 de febrero de 2023 de https://www.uam.mx/difusion/casadeltiempo/40_iv_feb_2011/index.html
- Gerstlé, J. (1977). *Comunicación política y campañas electorales*. España: Alianza Editorial.
- Gorria, T. (2014, mayo 20). Tipografía electoral ¿Hay vida más allá de la Gotham? *Disennycv.es*. Recuperado el 12 de febrero de 2023 de <https://disennycv.es/typografia-electoral-hay-vida-mas-alla-de-la-gotham/>
- Grice, H. P. (1975). Logic and Conversation. En P. Cole y J. L. Morgan (eds.), *Syntax and Semantics*, 3, 41-58. New York: Academic Press.
- Habermas, J. (1962). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Holgado González, M. (2003). El papel de los medios de comunicación en la campaña electoral. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (10), 0. Recuperado el 20 de enero de 2023 de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16801025>

- Instituto de la Democracia (2019). *Elecciones presidenciales del Ecuador 1948-2017*. Ecuador: Consejo Nacional Electoral.
- Jamieson, K. H. (1992). *Packaging the Presidency: A History and Criticism of Presidential Campaign Advertising*. New York: Oxford University Press.
- Kress, G. (2010) *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. Londres: Routledge.
- Krippendorff, K. (2019): *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Nueva York: Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781071878781>
- Laskin, A. V. (2019). Defining Propaganda: A Psychoanalytic Perspective. *Communication and the Public*, 4(4), 305-314. <https://doi.org/10.1177/2057047319896488>
- Lasswell, H. (1927). *Propaganda Technique in the World War by Harold D Lasswell: New*. New York: Martino FINE Books.
- Lupton, E. (2015). *Tipografía en pantalla: Una guía para diseñadores, editores, tipógrafos, bloggers y estudiantes*. Barcelona: Gustavo Gili S.L.
- McLean, R. (1987). *Manual de tipografía*. Madrid: Hermann Blume.
- Pachano, S. (2004). El territorio de los partidos. Ecuador 1979-2002. En M. Kornblith, *Partidos políticos en la Región Andina: entre la crisis y el cambio* (pp. 71-92). Perú: Depósito legal en la Biblioteca Nacional de Perú.
- Pierce, Ch. (2008). *El pragmatismo*. España: Ediciones Encuentro.
- Piñuel-Raigada, J. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 1-42. Recuperado el 10 de noviembre de 2022 de https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-07-29-Pinuel_Raigada_AnalisisContenido_2002_EstudiosSociolingüísticaUVigo.pdf
- Rivera, J. (2014). Rafael Correa y las elecciones 2006 Inicios del Marketing y Comunicación política digital en Ecuador. *Chasqui*, 126, 116-123. Recuperado el 10 de noviembre de 2022 de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16057404013>
- Searle, J. R. (1969). *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*. New York: Cambridge University Press.
- Street, J. (1997). *Politics and the Media: From Hegemony to Pluralism*. Londres: Routledge.
- Tracy, W. (1986). *Letters of Credit. A View of Type Design*. New York: Gordon Fraser.
- Tschichold, J. y Monzó, E. (2002). *El abecé de la buena tipografía*. Alemania: Campgrafic Editors.
- Van Dijk, T. A. (2003). *Discurso, cognición y sociedad*. Barcelona: Ariel.
- Vázquez Liñán, M. y Leetoy, S. (2016). Memoria histórica y propaganda: Una aproximación teórica al estudio comunicacional de la memoria. *Comunicación y sociedad*, 26, 71-94. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i26.5436>
- Verón, E. (2009). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.
- Warde, B. (1955). *The Crystal Globet: Sixteen Essays on Typography*. Michigan: The Sylvan Press.

◆ Sobre los autores *Gandhy Godoy-Guevara*

Doctorando en Diseño, en la Universidad de Palermo, Argentina, realizó la maestría en *Marketing Digital, Comunicación e Internet 3.0*, en el Centro Europeo de Posgrado y Empresa, así como la maestría en Diseño Gráfico Digital en la Universidad Internacional de la Rioja, España, y la licenciatura en Diseño Gráfico por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sede Ibarra. También es especialista en diseño y construcción de marca, fotografía de moda y publicitaria, y en estrategia publicitaria. Funge como docente en la Universidad Técnica del Norte desde 2011, donde además es tutor de proyectos de grado. Es coautor de los libros *Mutantes, anomalías tipográficas, Secretos del Diseño en el cartelismo ecuatoriano, La propaganda política ecuatoriana en campañas presidenciales del 2002 al 2013, Cartelismo: el cartel ecuatoriano en Bienales Internacionales*, entre otros. Y, a su vez, es coautor de varios artículos indexados sobre temáticas de análisis del discurso, propaganda, diseño gráfico y publicidad.

David Ortiz-Dávila

Doctorando en Diseño por la Universidad de Palermo, es diseñador gráfico por la Universidad Israel y gestor educativo por la Universidad Metropolitana. Labora como coordinador en la carrera de Publicidad de la Universidad Técnica del Norte, donde anteriormente fue coordinador de la carrera de Diseño y Publicidad. Es docente investigador con experiencia de 17 años en varias instituciones públicas y privadas, así como autor de varios libros, artículos científicos y ponencias relacionados con disciplinas visuales y comunicacionales.

Ana Larrea-Ayala

Doctora en Comunicación en el Programa Interuniversitario de Doctorado en Comunicación de las Universidades de Sevilla, Málaga, Huelva y Cádiz, en la línea de investigación Publicidad, *Marketing* y Relaciones Públicas. Cuenta con un máster en Comunicación y Educación Audiovisual por la Universidad Internacional de Andalucía, España. En la actualidad se desempeña como docente titular en las carreras de Comunicación y Publicidad en Universidad Técnica del Norte, en Ibarra-Ecuador, y como directora de proyectos de investigación y vinculación con la colectividad. Con más de 15 años de experiencia en consultorías de relaciones públicas y comunicación estratégica, cuenta con una serie de publicaciones científicas que se enfocan en temáticas de comunicación comercial y educomunicación.



This work is licensed under a Creative Commons license.
Attribution-NonCommercial-NoDerivatives Work 4.0 International