



# **T** El dominio de las letras: Los diseñadores y la producción, elección y uso de signos tipográficos

**Fabio Ares**



## Introducción

Las charlas sobre tipografía suelen iniciarse hablando de la estrecha relación entre la gente y las letras. Solemos caer en este lugar común cuando nos damos cuenta del amplísimo universo tipográfico que nos rodea, que son muy pocos los mensajes visuales que carecen de textos, y más aún... que casi cualquier persona puede producirlos.

La producción de textos es un patrimonio de la humanidad, un bien y un derecho intransferible, propiedad de cualquier ser humano alfabetizado. La historia es historia desde que la humanidad posee **escritura**, una forma convencional de expresar la oralidad sobre un soporte determinado, que supo generar especialistas como escritores y lingüistas, y que al menos en su versión formal, estuvo a cargo de diferentes intérpretes a lo largo de su desarrollo cronológico: primero de los escribas, talladores y copistas, luego, a partir de la invención de la **imprenta**, de punzonistas, oficiales cajistas y linotipistas; pero también de iluminadores y litografistas. La figura del artista gráfico creció de la mano de la publicidad, y entrado el siglo XX, apareció en escena otro actor, el **diseñador** como productor de mensajes visuales donde las letras fueron protagonistas.<sup>1</sup>

Nuestra misión como diseñadores es entender cuál es nuestra incumbencia dentro de este universo de letras, donde el factor clave es el dominio de las prácticas tipográficas para una eficiente producción de mensajes visuales.

Durante la formación de grado, en distintas asignaturas<sup>2</sup> nos familiarizamos con diversos aspectos concernientes a los signos tipográficos, pero no siempre podemos plasmarlos en nuestros proyectos. Es necesario que periódicamente volvamos a la bibliografía específica para repasar los conceptos básicos que puedan orientar nuestras prácticas y la búsqueda de nuevas fuentes.

El objetivo de este texto es recorrer algunos de estos aspectos con el fin de reflexionar sobre la íntima relación entre los diseñadores y la producción, elección y uso de signos alfabéticos como parte sustancial de los mensajes que producen.

### Algunas definiciones en torno a la producción de letras: las acepciones más adecuadas para el diseñador.

Las **letras**<sup>3</sup> son signos gráficos que se utilizan en diferentes sistemas de escritura, ya que a partir de su correcta combinación puede reproducirse el lenguaje en forma escrita.

---

1. Son muchos los textos que comienzan con un desarrollo histórico de la escritura y la tipografía. En este sentido podemos recomendar la lectura de algunos manuales, como el de José Luis Martín Montesinos y Montserrat Mas Hortuna, o el de Francisco Gálvez Pizarro, incorporados a la bibliografía de este trabajo.

2. La carrera de diseño en comunicación visual de la UNLP no cuenta con una asignatura específica sobre tipografía como es el caso de otras carreras. Los contenidos sobre el tema se reparten en distintas asignaturas de la currícula.

3. Incluimos aquí a los números y a los diversos signos ortográficos y diacríticos, aparte del alfabeto.



La estricta etimología de la palabra **tipografía** nos remonta a los tiempos de la imprenta gutenberiana: al sistema de impresión difundido desde Maguncia hacia el mundo occidental, y a las casas donde se ejercía el arte de combinar y “escribir con tipos”, e incluso donde se los creaba. Una historia que puede resultarnos más o menos conocida.

Los diseñadores adoptamos el término tipografía, porque de alguna manera tomamos la posta de los antiguos tipógrafos<sup>4</sup>, y porque para perpetuarlo supimos trasladar el concepto de tipo móvil al de tipo digital, una unidad que podemos manipular con cierta facilidad con el objeto de producir mensajes textuales. En palabras del tipógrafo mexicano Cristóbal Henestrosa, tipografía es la

*«forma de representación gráfica del lenguaje que se vale de moldes preestablecidos, sea un tipo móvil o una letra digital.»<sup>5</sup>*

La especialidad del diseño tipográfico<sup>6</sup> agregó otra acepción al vocablo, ya que los actuales tipógrafos son los que se encargan de estudiar las formas de las letras, números y signos para crear nuevas familias de fuentes. Pero también supimos hacernos fuertes y mostrar nuestra incumbencia en la **caligrafía** y en la **rotulación** (o *lettering*).<sup>7</sup> Entendemos a la caligrafía como el “arte de la buena escritura”, desde siempre marcada por los cánones establecidos para el trazo de los signos, como el estilo, la inclinación y la herramienta utilizada, aunque con algunas variantes y combinaciones que la hacen particular. La rotulación o *lettering*, en cambio, refiere al dibujo de letras a partir de estilos y herramientas diversas en función de una composición original.

### **Análisis semiótico**

A continuación, realizaremos un análisis semiótico general sobre los signos tipográficos, a partir de las dimensiones **sintáctica**, **semántica** y **pragmática**, que aunque dista mucho de ser exhaustivo, permitirá que tengamos un panorama bastante amplio sobre la práctica tipográfica. Por supuesto que los planos analíticos se contactan y se solapan, es decir, no siempre operamos sobre uno de los aspectos desdoblando otro, pues todos tienen relación entre sí.

---

4. Aún cuando en los últimos años se observa un resurgimiento de la imprenta tipográfica, o *letterpress*.

5. Cristóbal Henestrosa, Laura Meseguer y José Scaglione, *Cómo crear tipografías. Del boceto a la pantalla*, Madrid, Tipo e, 2012, p. 143.

6. En nuestro medio, el mayor exponente es la especialización recientemente creada en la UBA, la Carrera de Diseño Tipográfico (CDT).

7. Recomiendo recorrer los trabajos de Silvia Cordero Vega y de la dupla integrada por María Eugenia Robalos y Betina Naab.



## **Aspectos sintácticos**

La primera dimensión que veremos es la sintáctica. En este apartado trataremos algunos puntos relativos a la **morfología** de los signos, o sea al estudio de su forma.

### ◆ **Estructura general**

No existe letra que pueda decodificarse, si no pueden reconocerse en ella los **rasgos esenciales o fundamentales** que conforman su estructura, lograda a partir del uso de cuatro clases de línea: vertical, horizontal, curva y oblicua.

La combinación de estos trazados determina el **cursus**, que es el camino que recorrerá la herramienta de escritura gracias al **ductus**, el movimiento manual que define el contraste y la gracia de los trazos, dos elementos fundamentales de los diferentes estilos tipográficos.

### ◆ **Anatomía tipográfica y taxonomía**

El conocimiento de las **partes** constitutivas de las letras y su **nomenclatura**, permite diferenciarlas y clasificarlas en grupos y estilos. Existen muchos modelos y criterios de clasificación, pero podemos recomendar el estándar adoptado por la Association Typographique Internationale (ATypI) en 1962, en base a la clasificación de Maximilien Vox. Este modelo agrupa las familias por **estilo** (generalmente vinculado a algún momento histórico), pero además se basa en algunas **características definitorias** del diseño tipográfico, como son la diferencia entre trazos gruesos y finos (contraste), la forma de los serif, el eje de inclinación, y altura de la x.

### ◆ **Variables**

La variación de los trazos constitutivos de los signos tipográficos brinda una herramienta fundamental para la jerarquización de los textos, con la posibilidad de operar sobre el **cuerpo**, el **tono**, la **inclinación** y la **proporción** de los caracteres.

### ◆ **Macrotipografía**

Este punto estudia la **textura** tipográfica, es decir las letras en la mancha tipográfica que conforma el texto corrido, la marginación, las retículas utilizadas, la composición, las formas de lectura; y dos conceptos fundamentales: la **legibilidad**, entendida como el grado de reconocimiento de determinado



carácter, y la **lecturabilidad**<sup>8</sup>, osea el grado de comodidad que experimenta el lector ante un texto determinado.

La macrotipografía trata a los signos tipográficos en su conjunto. Es un concepto asociado fundamentalmente al diseño editorial puesto que se concentra en el funcionamiento de la letra en relación a la página. En este sentido, debemos tener en cuenta los principios de percepción gestáltica. Teóricos como Max Wertheimer, de la corriente psicológica Gestalt desarrollada en Alemania a principios del siglo XX, afirmaban que el todo es más que la suma de las partes, sosteniendo la teoría de que los objetos se perciben como un todo organizado, y que el hombre utiliza ciertos principios para organizar sus percepciones.

Repasemos aquí los principios más importantes: el primero es el que analiza la relación entre la **figura** –lo destacado o lo relevante– y el **fondo** –relacionado con lo complementario o lo superfluo–; y aquí la figura se destaca del fondo por características como el tamaño, forma, color, o posición relativa. Otro principio es el de **proximidad**, que sostiene que los elementos más cercanos tienden a ser agrupados perceptualmente. Un tercer principio es el de **similitud**, en que los estímulos visuales de similares características como forma y color, tienden a ser percibidos como un conjunto.

Las relaciones, asociación, ordenamiento u organización, se establecen inmediatamente, con un mínimo esfuerzo perceptivo. La ley de **pregnancia** de las formas es la que rige este proceso, donde se imponen como unidades, las denominadas buenas formas, –aquellas que se perciben y procesan con mayor facilidad–.

Nuestra percepción agrupa y segrega elementos visuales según su interés. La organización y la jerarquización de los contenidos también son fundamentales en este sentido. Comúnmente se dice que los elementos más simples, o con mayor grado de abstracción son más fáciles de percibir y de retener, y por eso es que los diseñadores buscan representar sus mensajes sintéticamente, a través de los rasgos esenciales de la forma.

Pero además, el cerebro en un juego "sintáctico-semántico" buscará significados en estas formas. El receptor, utilizará la experiencia adquirida a través de su universo cultural y valorará los rasgos que considere significativos, ignorando los que considere irrelevantes. Por lo tanto, cuando observe tipografía, por ejemplo, podrá discriminar en ellas palabras, pero además, mediante una mirada más profunda, encontrará estilos, jerarquías o incluso significados, como veremos más adelante.

---

8. Cristóbal Henestrosa, Laura Meseguer y José Scaglione, *Cómo crear tipografías. Del boceto a la pantalla*, Madrid, Tipo e, 2012, p. 141.



El alemán Rudolf Arnheim, en su obra *Arte y percepción visual: psicología del ojo creador*, señaló una serie de puntos a tener en cuenta en las composiciones, como

- el equilibrio
- el peso (*influye la ubicación de los elementos*)
- la dirección
- la organización espacial.

Una regla no escrita, pero fundacional ligada a este punto, determina que en tipografía, **vale más el ojo que la geometría**.

#### ◆ Microtipografía

Este tópico refiere básicamente al **detalle** en la tipografía<sup>9</sup>.

La microtipografía estudia la letra y la posición de unos caracteres en relación a otros. Analiza el **espaciado** entre letras (hoy solemos hablar de **tracking** y **kerning**), las palabras, el espacio entre las palabras, el **interlineado** y la **columna**. Tiene tres importantes variaciones: el **peso visual**, el interletrado y el interlineado.

Y si hablamos de espaciado debemos mencionar a la **contraforma**<sup>10</sup>, un concepto que hace referencia al espacio interno y externo que rodea la forma de los caracteres. La contraforma también posibilita la visualización de la letra y el reconocimiento de su estilo, y además es un importante elemento para la búsqueda del **ritmo** y la **armonía** de la composición textual.

Otro concepto importante vinculado a la microtipografía es la **ortotipografía**, o el conjunto de usos y convenciones con las que se rige la escritura de una lengua por medio de elementos tipográficos. Se ocupa de la combinación de la ortografía y la tipografía y en particular la forma en que la primera se aplica en las obras impresas.

El español José Martínez de Sousa, define la ortotipografía como

*«el conjunto de reglas de estética y escritura tipográfica que se aplican a la presentación de los elementos gráficos, como bibliografías, cuadros, poesías, índices, notas de pie de página, citas, citas bibliográficas, obras teatrales, aplicación de los distintos estilos de letra (redonda, cursiva, versalita, así como las combinaciones de unas y otras), etc.»<sup>11</sup>*

9. Me gustaría recomendar en este caso la lectura de la obra *El detalle en la tipografía*, de Jost Hochuli. Existe una versión traducida del alemán por RML/Martín, Frankfurt, RFA. Wilmington (Mass.) USA: Compu-graphic Corporation, que puede consultarse *online* en [www.uacj.mx/IADA/diseño/dg/Documents/Portal de Lecturas/Diseno Editorial/detalle\\_tipografia.pdf](http://www.uacj.mx/IADA/diseño/dg/Documents/Portal de Lecturas/Diseno Editorial/detalle_tipografia.pdf)

10. Para repasar el concepto de contraforma, recomiendo la lectura del texto de José Scaglione, "De la contraforma. Contrapunzón", en Gorodischer, Horacio F., *Curiosidades tipográficas*, Santa Fé, UNL, 2010, pp. 19-29.

11. José Martínez de Sousa, *Ortografía y ortotipografía del español actual*, Gijón, Trea, 2008.



En los antiguos manuales destinados a los tipógrafos ya se incluían consejos para la práctica ortotipográfica.<sup>12</sup> Estas reglas suelen ser parte de lo que se llama más propiamente **estilo editorial** de una publicación y suelen definirse entre el diseñador y el editor.

### Operaciones formales sobre los signos

No podemos intervenir sobre la morfología tipográfica sin un profundo conocimiento de los aspectos que hemos recorrido hasta aquí. Es importante entender que cualquier **modificación formal** en la búsqueda de la **originalidad** de los signos, debe contemplar aspectos **estéticos, estilísticos, funcionales y técnicos**<sup>13</sup>:

### Aspectos semánticos

La semántica es el estudio de la relación entre los signos y su significado. Más allá del valor que pueda tener cada letra, debemos operar sobre lo que pueda atribuírsele a la composición tipográfica que diseñemos.

Para el diseñador mexicano Francisco "Paco" Calles,

*«La verdadera importancia de la tipografía no radica exclusivamente en su expresión formal, sino también en su función referencial (...) resulta de particular importancia el control que ejerce el diseñador sobre el aspecto significativo de los componentes que selecciona para la elaboración de sus objetos gráficos. (...) Sería conveniente considerar a la tipografía más allá de su forma.»<sup>14</sup>*

### ◆ Estilo y género

La tipografía es un valioso aliado para la comunicación. Ya mencionamos el **estilo** tipográfico como un elemento utilizado en su clasificación, pues por un lado marca sus aspectos distintivos, y por otro las ubica en determinado tiempo histórico<sup>15</sup>. El plano histórico dice mucho una familia, y la mera elección de un tipo puede transportar al destinatario hacia otros tiempos.

12. En la obra *Códigos tipográficos: fuentes para conocer la imprenta manual*, de Oriol Nadal Badal, podemos encontrar algunos de ellos en español. (<http://www.unostiposduros.com/codigos-tipograficos/>)

13. Para este último caso, implica el análisis de la relación entre la forma y la tecnología de reproducción (por ejemplo, la inclusión de trampas de tinta para que la letra no se deforme al imprimirse en determinado sistema).

14. Francisco Calles, "Más allá de la forma: tipografía semántica", *Monográfica. Revista temática de diseño*, consultado *online* en <http://www.monografica.org/04/Art%C3%ADculo/5892>

15. Sugiero ver los trabajos de Pablo Cosgaya y Eduardo Tunni para el diseño de la fuente Loreto, y de Cristóbal Henestrosa para su familia Espinosa Nova. Dos casos que vinculan fuertemente tipografía e historia.



Con el **género** pasa algo similar, porque muchas familias –generalmente clasificadas como “de fantasía”–, pueden ayudarnos a resolver mensajes de marcada retórica. Pensemos por ejemplo, en los afiches cinematográficos.

#### ◆ Refuerzo semántico

Este es un concepto que por lo general tenemos presente, porque se refresca bastante durante la carrera, pero que suele llevarnos a terrenos difíciles, y a soluciones obvias o universales. La clave aquí, es trabajar la retórica, y operar sobre la forma en función del contenido, buscando la expresión del signo tipográfico.

El colega Patricio Giacomino, propone una clasificación para el refuerzo del significado de los fonogramas, dividiéndolos en:

- *por ausencia*
- *por adjunción*
- *por sustitución*
- *por elección tipográfica*
- *por tratamiento superficial y/o color*
- *por deformación*
- *por armado tipográfico*
- *por combinación de dos o más*<sup>16</sup>

Este es un recurso que por lo general se aplica a textos no lineales o corridos.

#### ◆ Tipografía e identificación visual

Este punto trata sobre los caracteres aplicados a la identidad visual, especialmente al caso de fonogramas o logotipos, y de tipografía corporativa. ¿Es posible atribuir a una familia tipográfica los atributos identitarios de una organización? Es muy probable que hallemos algunos conceptos reflejados en su historia, en su estilo o su morfología, pero probablemente resultará insuficiente para representar con amplitud la pluralidad de significados que puedan atribuirse a un discurso de identidad. La mera elección de una fuente –tema que desarrollaremos más adelante–, aunque puede complementarse con otros elementos de la identificación visual, resultará al menos incompleta para resolver un problema de identidad. Aquí aparece nuevamente el concepto de **originalidad**. ¿Cuán original puede ser un fonograma de una empresa si está compuesto en tipografía “de molde” y no se ha operado sobre su forma o su significado?

---

16. Recomiendo leer la publicación completa titulada *Refuerzo semántico. El súper sentido de un signo. El supersigno*. en su blog, en <http://elblogdepato.wordpress.com/2013/03/31/refuerzo-semantico-el-super-sentido-de-un-signo-el-supersigno/#more-738>





Muchas instituciones y medios de circulación masiva, están encargando a tipógrafos, el diseño de **fuentes exclusivas**, y esto es un buen ejemplo de la necesidad de diferenciarse.

### **Aspectos pragmáticos**

En este punto veremos algunos aspectos concernientes al uso y el funcionamiento de los signos tipográficos, a la relación entre los caracteres, y también a los referidos a los contextos de aplicación de los mismos.

#### ◆ **Maridaje tipográfico**

Este tópico refiere, sencillamente, a cómo puede funcionar una fuente en relación a otra, estableciendo parámetros de compatibilidad para que se **complementen armónicamente** dentro de una composición, especialmente de diseño editorial. Es un concepto microtipográfico ligado a aspectos como la **estructura** de los signos, sus **proporciones**, la **altura de la x**, el **contraste**, el **espaciado**, **interlineado** y el **color tipográfico** de las tipografías que elegimos para un trabajo determinado.

Por supuesto que es muy difícil establecer recetas para "casar fuentes" ya que todo depende del proyecto que estemos realizando. Existe un excelente ejemplo para entender el maridaje tipográfico, más precisamente el trabajo de **compatibilización** entre fuentes para texto que realizó Vicente Lamónaca para el libro *Tipografía latinoamericana*<sup>17</sup>, en el cual decidió utilizar diseños de diferentes tipógrafos para cada capítulo de la obra, pero que se vieran de la misma forma. Allí, el diseñador uruguayo trabajó en diferentes parámetros de doce fuentes diferentes para que los párrafos de la obra se vean de la misma manera, es decir, para no jerarquizar un texto o un diseño tipográfico por sobre otro.<sup>18</sup>

---

17. Vicente Lamónaca, *Tipografía latinoamericana: un panorama actual y futuro*, Florida, Wolkowicz Editores, 2013.

18. Recomiendo ver el video de la conferencia que Lamónaca brindó al respecto, el día 15 de diciembre de 2012 en el Congreso de Tipografía Dia Tipo, en San Pablo, Brasil, en <http://www.youtube.com/watch?v=M5B1V6kypx0>



#### ♦ Criterios de elección tipográfica

Este punto siempre despierta un especial interés entre los colegas... ¿por qué se elige determinada tipografía para un trabajo?

Los criterios son amplios, y los motivos aún más, pero en lo que estamos de acuerdo es que de ninguna manera responde a una selección natural<sup>19</sup>, por el contrario, implica un amplio conocimiento sobre distintos aspectos de la tipografía, e involucra una serie de decisiones muchas veces influenciadas por nuestra formación, y otras por tendencias o reglas del mercado de tipos digitales.

Un libro de reciente edición titulado *Tipo elige tipo*, brinda algunas pistas sobre qué debemos tener en cuenta para elegir una fuente tipográfica de la mano de diecisiete reconocidos tipógrafos iberoamericanos. Desde su prólogo, Marina Garone atribuye la elección objetiva a los modelos de clasificación o taxonomía tipográfica, formalizados por tipógrafos y estudiosos como Maximilien Vox –de quien la Asociación Tipográfica Internacional (Atypi) toma su propio modelo–; a los sistemas de comercialización de fuentes y las formas de difundirlas, primero impulsados desde los muestrarios de letras de la fundiciones, y más cerca en el tiempo, desde las listas de tipografía, como *My Fonts* o *Fontshop*, que establecen *rankings* tipográficos de acuerdo con criterios comerciales o tendencias en el uso; el tercer punto señalado por Garone refiere a la educación, y a como las posturas docentes e investigadores puede reglar la elección tipográfica.

El diseñador estadounidense Michael Bierut brindó sus razones (imagino que desde su cómodo sillón en Pentagram), a la hora de elegir una tipografía:

*«porque funciona; porque nos gusta su historia; porque nos gusta su nombre; por quien la diseñó; porque están ahí; porque nos obligan; porque nos recuerda algo; porque es hermosa; porque es fea; porque es aburrida; porque es especial; porque creemos en ella; porque se puede.»<sup>20</sup>*

Rubén Fontana, en cambio tiene una postura más funcional:

*«Para componer una página, o diseñar cualquier comunicación, selecciono la tipografía persiguiendo ciertos parámetros muy simples y afines a la función: la tipología del mensaje, el contexto de la comunicación, el estilo del texto, la época de referencia, distancias y situación de lectura, etc.»<sup>21</sup>*

19. Así lo señala Marina Garone Gravier en "Elecciones tipográficas: algunos aspectos teóricos e históricos de una selección no natural", *Tipo elige tipo*, Madrid, Tipo e, 2011, p. 9.

20. En Marina Garone Gravier, "op.cit.", p. 15.

21. Rubén Fontana en "Autores", *Tipo elige tipo*, Madrid, Tipo e, 2011, p. 30.



El tipógrafo catalán Andreu Balius, tiene una postura un tanto más pragmática, y se pregunta:

«¿qué tipo escogemos y porqué lo seleccionamos?; ¿qué queremos o debemos comunicar?; ¿cómo lo queremos comunicar?; ¿qué tono queremos emplear?; ¿ante qué tipo de productos nos encontramos? »<sup>22</sup>

En autor del blog *Letritas*, Juan Pablo de Gregorio, se anima a señalar<sup>23</sup> tres métodos para seleccionar letra:

- El **método cerrado**, donde se limita la paleta a un número determinado de fuentes, con todo lo que esto implica.
- El **método directo**, en el cual se elige una tipografía de acuerdo a lo primero que esta remite, sin búsquedas asociativas ni ideas complementarias. Lamentablemente el más utilizado.
- El **método abstracto**, más vinculado a aspectos técnicos, como la morfología o la legibilidad.

Como pudimos ver, no existe una única manera de elegir tipografías. La selección puede realizarse en base a muchos criterios, pero sin lugar a dudas responde a un hecho racional, donde solo puede beneficiarse aquel que posee una formación sólida en la materia.

#### ◆ Contexto de aplicación

Refiere al lugar físico y/o geográfico donde aplicaremos los mensajes tipográficos.

##### - Soportes

El hombre utilizó diversos soportes para el registro de la escritura: la piedra, la arcilla, el pergamino y el papiro son algunos de ellos. La tipografía, como sistema reprográfico, nació para ser impresa sobre **papel**, más tarde, de la mano de la señalización y la publicidad, se trasladó a los **carteles**, un lugar desde donde pudo trascender las dos dimensiones. Las **pantallas** –algo veremos sobre ello más adelante– las tienen como protagonistas a partir de la segunda mitad del siglo XX; allí pudieron cobrar movimiento, algo impensado para el mismísimo Gutenberg.

22. En Marina Garone Gravier, "op.cit.", p. 15.

23. Tal cual puede leerse en su artículo "Escogiendo tipografías" (Consultado *on-line* en mayo de 2013, en <http://letritas.blogspot.com.ar/2008/06/escogiendo-tipografias.html>)



### - El entorno

Vivimos rodeados de mensajes visuales donde la tipografía es protagonista<sup>24</sup>. Las **señales** y los **carteles de publicidad** tienen **funciones** muy diferentes, que no pueden confundirse bajo ninguna circunstancia. Allí, además de aplicar nuestros conocimientos tipográficos, será fundamental el uso de **códigos** y **mensajes** acordes a los objetivos de nuestro trabajo de comunicación visual.

No es lo mismo señalar, que informar sobre un tema o promocionar un producto determinado. Además debemos tener en cuenta la **situación de lectura**, ya que, por ejemplo, no es lo mismo comunicar para un peatón que para el pasajero de un colectivo.<sup>25</sup>

### ◆ Condicionantes técnicos y adaptaciones

La tecnología siempre fue un condicionante para la producción tipográfica. Para el caso particular de los **impresos**, debemos asegurarnos de trabajar en formato **vectorial** para evitar las imperfecciones que produce la trama sobre los trazos, y tener muy en cuenta los **sistemas de impresión** a utilizar –ya mencionamos las trampas de tinta como un recurso utilizado por los tipógrafos–. Otro ejemplo, probablemente más cercano, es el de la letra y el color: debemos saber que si queremos un signo a cuatro colores, tenemos que asegurarnos un correctísimo registro en el pliego impreso.

Existen tipografías especialmente diseñadas para ser utilizadas en **pantallas** (los ejemplos clásicos son Verdana y Georgia, de Matthew Carter, las más utilizadas en diseño web). Aunque hoy en día no existen mayores limitaciones con **resolución** de pantalla, pues los dispositivos tienen cada vez más **definición**, siempre debemos asegurarnos dónde se van a reproducir, o dónde se pueden llegar a proyectar, pues el **escalado** del punto puede resultar muy problemático.

---

24. Me gustaría recomendar el artículo "Diálogo de muchos", de Zalma Jalluf, en *Ensayos sobre diseño, tipografía y lenguaje*, Buenos Aires, Nobuko, 2005, pp. 167-180.

25. Para ampliar este punto recomiendo la consulta del libro de reciente edición *Comunicación en la Vía Pública*, de Hugo M. Santarsiero y Cecilia A. Davidek.



Veamos dos conceptos bastante novedosos para los "pixel fonts"<sup>26</sup>:

#### - *Hinting*

Es un concepto microtipográfico ligado a los condicionantes tecnológicos. Se refiere a las instrucciones que se asignan a las tipografías digitales mediante las cuales se pueden imprimir en soportes de media o baja resolución (como la pantalla de algunos ordenadores) conservando su legibilidad y características esenciales.<sup>27</sup> El hinting simplifica y clarifica los distintos caracteres adquiriendo mayor importancia cuanto menor sea el tamaño en el que se reproduce el texto.

#### - *Responsive design*

Es un concepto ligado a la maquetación web, y para la tipografía, más vinculado a la praxis macrotipográfica, aunque pueden definirse cada vez más parámetros microtipográficos, lo cual es muy importante para nosotros, ya que como sostuvo Miguel Catopodis,

*«aproximadamente el 95% de la información en la Web es escritura en su forma visual, es decir, tipografía».*<sup>28</sup>

El diseño web adaptativo o adaptable es una técnica de diseño y desarrollo de sitios web que mediante variables en las estructuras fluidas y en la hoja de estilo CSS<sup>29</sup>, consigue adaptar el sitio al entorno de navegación del usuario (dispositivos móviles, tabletas, PC, TV). Está basado en el concepto de *One Web* que hace referencia a la idea de construir una "web para todos", accesible desde cualquier tipo de dispositivo.

#### ◆ Aspectos legales

Detrás de una fuente hay un autor o una fundidora que posee los derechos para su comercialización. Debemos estar muy atentos a las condiciones que establece su contrato de **licencia**.<sup>30</sup>

26. Para ampliar sobre este tema recomiendo el artículo "Fuentes para pantalla" de Unos Tipos Duros, en <http://www.unostiposduros.com/fuentes-para-pantalla/>

27. En <http://es.letrag.com/palabra.php?id=78>

28. Miguel Catopodis y Mauro Gullino, "Medidas tipográficas en la web", V Congreso Internacional de Tipografía, Valencia, 2012.

29. Ver el trabajo completo "Medidas...", en <http://catopodis.com.ar/medidas-tipograficas-en-la-web>

30. En el sitio de la delegación argentina de la Association Typographique Internationale puede descargarse un folleto que contiene un texto de Ivo Grabowitsh sobre este tema. ([www.atypi.org.ar/descarga/atypi\\_AR02.pdf](http://www.atypi.org.ar/descarga/atypi_AR02.pdf))



## A modo de conclusión

Como pudimos apreciar, la relación entre el diseñador y los signos tipográficos es íntima.

Debemos entender que las letras también son propias de nuestra incumbencia, y una parte fundamental de nuestra práctica profesional, ya que son muy pocos los mensajes visuales que carecen de ella. Para el diseñador gráfico Carlos Carpintero,

«(...) el saber sobre el oficio tipográfico nos tiene a los diseñadores como protagonistas, siendo uno de los pocos campos de exclusividad que nos quedan. No hay otros profesionales que tengan entre sus dominios el uso experto de tipografía.»<sup>31</sup>

Ninguna producción visual será completa si no **dominamos** los aspectos concernientes a la tipografía. Por lo tanto, debemos repasar los contenidos incorporados durante la formación de grado con el fin de afianzar nuestros conocimientos, y a través de la síntesis de éstos, poder encarar el diseño de mensajes visuales más pertinentes.

### Bibliografía consultada:

Arnheim, Rudolf, *Arte y percepción visual: psicología del ojo creador*, Alianza Forma, Madrid, 1988.

Bringhurst, Robert, *Los elementos del estilo tipográfico*. México, FCE, Librería, 2008.

Buitrón de la Torre, Marcela, *La letra. Fundamentos de tipografía*, México, Universidad Autónoma Metropolitana, 2009. (Consultado online en <http://www.slideshare.net/mikizazo/manual-de-letras>)

Calles, Francisco, "Más allá de la forma: tipografía semántica", *Monográfica. Revista temática de diseño, Barcelona, 2012*. (Consultado online en <http://www.monografica.org/04/Art%C3%ADculo/5892>)

Carpintero, Carlos, *La tipografía como complejo de placer*, Wolkowicz Editores. Buenos Aires, Argentina, 2012.

—, "Maridaje tipográfico", *Dictadura del diseño. Notas para estudiantes molestos*, Wolkowicz Editores. Buenos Aires, Argentina, 2009. (Consultado online en mayo de 2013, en [www.wolkowiczeditores.com.ar%2Flibros\\_digitales%2Fdictadura.pdf](http://www.wolkowiczeditores.com.ar%2Flibros_digitales%2Fdictadura.pdf))

Catopodis, Miguel y Mauro Gullino, "Medidas tipográficas en la web", texto seleccionado para la publicación del V Congreso Internacional de Tipografía, Valencia, 2012. (Consultado online en mayo de 2013 en <http://catopodis.com.ar/medidas-tipograficas-en-la-web>)

---

31. Carlos Carpintero, "Maridaje tipográfico", *Dictadura del diseño. Notas para estudiantes molestos*, Wolkowicz Editores. Buenos Aires, Argentina, 2009., p. 34.

(Consultado online en mayo de 2013, en [www.wolkowiczeditores.com.ar%2Flibros\\_digitales%2Fdictadura.pdf](http://www.wolkowiczeditores.com.ar%2Flibros_digitales%2Fdictadura.pdf))



- Fontana, Rubén, "De signos y siglos. Breve historia conocida con final incierto", *Ensayos sobre diseño, tipografía y lenguaje*, Buenos Aires, Nobuko, 2005, pp. 113-123.
- Gálvez Pizarro, Francisco, *Educación Tipográfica. Una introducción a la tipografía*, Buenos Aires, TPG, 2005.
- Garone Gravier, Marina, "Elecciones tipográficas: algunos aspectos teóricos e históricos de una selección no natural", *Tipo elige tipo*, Madrid, Tipo e, 2011, pp. 9-15.
- , "La historia en la enseñanza y aprendizaje de la tipografía", *Revista La Puerta N°1*, La Plata, Facultad de Bellas Artes, Universidad Nacional de La Plata, 2004, pp. 42-51.
- Gorodischer, Horacio F., *Curiosidades tipográficas*, Santa Fé, UNL, 2010.
- Hochuli, Jost, *El detalle en la tipografía*, Valencia, Campgràfic, 2007.
- Jalluf, Zalma, "Diálogo de muchos", *Ensayos sobre diseño, tipografía y lenguaje*, Buenos Aires, Nobuko, 2005, pp. 167-180.
- Lamónaca, Vicente, *Tipografía latinoamericana: un panorama actual y futuro*, Florida, Wolkowicz Editores, 2013.
- Henestrosa, Cristóbal; Laura Meseguer y José Scaglione, *Cómo crear tipografías. Del boceto a la pantalla*, Madrid, Tipo e, 2012.
- Martín Montesinos, José Luis y Mas Hortuna, Montse, *Manual de Tipografía. Del plomo a la era digital*, Valencia, Campgràfic, 2001.
- Pepe, Eduardo Gabriel, *Tipos formales. La tipografía como forma*, Mendoza, Ediciones de la Utopía, 2011. (textos consultados online en mayo de 2013 en <http://tiposformales.wordpress.com>)
- Redacción UTD, "Fuentes para pantalla", Madrid, 2013 (Consultado on-line en mayo de 2013 en <http://www.unostiposduros.com/fuentes-para-pantalla/>)
- Santarsiero, Hugo M. y Cecilia A. Davidek, *Comunicación en la Vía Pública*, Buenos Aires, Edición del autor, 2012.
- Sitio web de OERT, Open Educational Resources for Typography (Consultado on-line en mayo de 2013, en <http://www.oert.org>)
- Zavala Ruiz, Roberto, *El libro y sus orillas. Tipografía, originales, redacción, corrección de estilo y de pruebas*, México, FCE, 2012.

### Resumen:

Un texto pensado alumnos avanzados de la carrera de diseño en comunicación visual, que integra los contenidos que incorporaron a través de la formación de grado con el objetivo de reflexionar sobre el rol del diseñador en el dominio de los signos tipográficos.

Se recorren las dimensiones sintáctica, semántica y pragmática del signo tipográfico, se hacen algunos aportes complementarios y se muestran trabajos de actualidad, privilegiando los aportes nacionales y latinoamericanos. Se brinda bibliografía específica en español para cada punto.

**Palabras clave:** escritura, tipografía, diseño, signos

