

Pautas que debe tomar en cuenta  
los estudiantes de Diseño Gráfico  
al aplicar **creatividad** en el uso  
**tipográfico.**

Investigación presentada al Consejo de la  
Facultad de Arquitectura y Diseño de la  
Universidad Rafael Landívar, por:  
**Sara Morales Alday**  
previo a optar por el título de Diseñadora Gráfica  
en el grado académico de LICENCIADA

Guatemala, Mayo 2005



Universidad  
Rafael Landívar  
Tradición Jesuita en Guatemala

# Indice

|   |    |
|---|----|
| Introducción  | 01 |
| Abstract / Resumen  | 02 |
| Planteamiento del Problema  | 03 |
| Objetivos de Investigación  | 04 |
| Metodología   |    |
| Sujetos de Estudio  | 05 |
| Objetos de Estudio  | 06 |
| Instrumentos  | 06 |
| Metodología   | 07 |
| Contenido Teórico y Antecedentes  |    |
| Introducción  | 08 |
| Tipografía y Creatividad  | 13 |
| Elementos de una tipografía creativa                                      | 15 |
| Proceso Creativo para e uso de la<br>creatividad en el diseño tipografico | 23 |
| Dificultades de utilizar la creatividad en<br>el diseño tipográfico       | 24 |
| Descripción de Resultados   | 25 |
| Interpretación y Síntesis   | 43 |
| Conclusiones y Recomendaciones  | 48 |
| Referencias   | 49 |
| Anexos  | 50 |



## Autoridades Rafael Landivar

|                                       |                            |
|---------------------------------------|----------------------------|
| Licda. Guillermina Herrera Peña       | Rectora                    |
| Ing. Jaime A. Carrera                 | Vicerrector General        |
| Padre Rolando Alvarado S. J.          | Vicerrector Académico      |
| Lic. Luís Estuardo Quan Mack          | Secretario General         |
| Arq. Carlos Estuardo Haeussler Cordón | Vicerrector Administrativo |

## Autoridades Facultad de Arquitectura y Diseño

|                                |  |
|--------------------------------|--|
| Arq. Sergio Tulio Castellanos  | Decano                                   |
| Arq. Bayron Estuardo Rodríguez | Vicedecano                               |
| Arq. Karin Grajeda             | Secretaria                               |
| Arq. María Isabel Valle        | Directora del Depto. de Arquitectura     |
| Lic. Leizer Kachler Solares    | Director del Depto. de Diseño Gráfico    |
| D. I. Ovidio Morales           | Director del Depto. de Diseño Industrial |

# Introducción

El desarrollo cultural de la sociedad guatemalteca, se ve grandemente afectado por la comunicación en los medios visuales. Por ello es muy importante que el diseñador gráfico este consciente de la responsabilidad que conlleva contribuir a la sociedad a través de sus diseños creativos.

A pesar de ser un factor fundamental dentro del diseño gráfico, la tipografía, puede llegar a ser con mucha facilidad uno de los más descuidados por los diseñadores gráficos. El elegir una tipografía puede ser una de las partes más crítica del proceso de diseño. Todo el aspecto y significado aparente de una composición o trabajo, cambia con una tipografía. A primera vista, la tipografía y su composición creativa dicen más que el mismo texto.

Existe una gran cantidad tradición de tipógrafos teóricos y prácticos, y recursos tipográficos que por años han dado sustento a la materia. En cambio en los alumnos de diseño gráfico de la Universidad Rafael Landívar, se estima que existe escasez de interés y conocimiento en la materia. Pues bien, el recuperar el factor académico de la tipografía, para los futuros diseñadores gráficos significa calidad y una responsabilidad profesional.

Es por ello que esta investigación se propuso, conocer sobre las pautas que un diseñador gráfico debe tomar en cuenta a la hora de aplicar creatividad en el uso tipográfico. Sus antecedentes ayudan a evaluar en primera instancia, la importancia de su presencia en la comunicación, formando parte evolutiva del desarrollo de las sociedades y sus interrelaciones. El conocer las distintas funciones tipográficas, ayuda a reconocer el valor de la tipografía desde varias perspectivas, que provocan que el diseño pueda comunicar en base a ideas, sensaciones, estilos, etc. La tipografía hoy forma parte de la consistencia de un mensaje visual, apoyándose gráficamente en los elementos del lenguaje

visual, así como su aportación como comunicador alfabético. Y muchas veces, basándose en su condición formal o estilizada, puede llegar a formar parte única de una composición gráfica.

Conviene conocer los elementos del lenguaje visual que influyen en la tipografía, así como también las dificultades que se pueden presentar en la aplicación tipográfica. Ya que elementos como el color, nos ayudará a atraer al lector con mucha más rapidez; pero la utilización del color con poco conocimiento tipográfico puede tener un impacto negativo, actuar como un distractor y dar un aspecto confuso.

Para evitar estas dificultades, es preciso tener presente la importancia de utilizar un proceso de creativo previo a la aplicación tipográfica. Ya que es en esta parte donde el diseñador ejerce el control más fuerte sobre su trabajo y donde tiene la oportunidad de poder expresar emociones, ideas, etc. de manera más efectiva. Es así, como se considera importante que el estudiante de diseño gráfico investigue, experimente, emita juicios y proponga resultados. Tanto en el diseño en general, como en el diseño tipográfico.

# A

## bstract / Resumen

La siguiente investigación plantea las pautas que los estudiantes de diseño gráfico deben tomar en cuenta para la aplicación de la creatividad en el uso tipográfico.

La tipografía, es la disciplina que permite reproducir un mensaje mediante la palabra impresa o en un medio digital, que encierra el diseño y la forma de organizar las palabras y oraciones, ya sean estas puestas en líneas o en bloques sobre la página. Y al hablar de creatividad, se dice que es una determinada forma de elaborar o manipular mentalmente la información.

En el transcurso de la investigación se evidencia el conocimiento y aplicación actual de los estudiantes respecto a la creatividad dentro del diseño tipográfico, así como también algunos elementos del lenguaje visual implicados en la tipografía y dificultades de que se pueden presentar al aplicar creatividad en el diseño tipográfico.

La finalidad de esta investigación pretende hacer conciencia a los futuros diseñadores gráficos, que dado a que la mayoría de trabajos de diseño gráfico involucran el uso de caracteres o textos; el conocimiento de la tipografía y su aplicación creativa se convierten en algo indispensable para un profesional de la comunicación gráfica y para la calidad de su trabajo.

# Planteamiento del Problema

Pautas que deben tomar en cuenta los estudiantes de diseño gráfico al aplicar creatividad en el uso tipográfico

Las letras que utilizamos a diario en nuestra escritura, como medio de comunicación se vienen dando como respuesta, desde el mismo momento cuando comienza el hombre a hacerse de herramientas, comienza a trazar, pintar o grabar. La tipografía, es tanto un vehículo visual del lenguaje oral, como un reflejo de la identidad cultural. Cuando escribimos lo que pensamos y hablamos, las formas tipográficas denotan nuestra cosmovisión y, por ende, nos revelan ante los otros. La tipografía latinoamericana posee una rica tradición que arranca con la llegada de la imprenta a América. Desde entonces, numerosos tipógrafos, novohispanos primero y latinoamericanos después, han ejercido su oficio creando y enriqueciendo el acervo de fuentes tipográficas de nuestro subcontinente.

Actualmente los tipógrafos y diseñadores gráficos de Brasil, Chile, Argentina y México han tenido la iniciativa de recuperar y mantener viva la tradición latinoamericana en esta materia. Teniendo así escuelas para tipógrafos (Cátedra Gosgaya, Tipitos argentinos, etc.), revistas (TipoGráfica, etc.), sitio web (jazz, letras latinas, Unos Tipos Duros, etc.); todo con la tarea de difundir la importancia de la tipografía como herramienta para la comunicación. Pero los demás países latino, como Guatemala no han ni siquiera dado la importancia necesaria a la tipografía en el diseño gráfico.

En la Universidad Rafael Landívar, los estudiantes de diseño gráfico poseen un conocimiento escaso sobre los criterios que el diseñador gráfico debe tener para aplicar

una tipografía en material gráfico. Ya que se ve muy superficialmente en algunas clases de diseño, y no se relaciona con otras materias.

La importancia que tiene para un diseñador gráfico la tipografía, es que más que un espacio meramente informativo pretende expresar gráficamente historia, tradición y evolución tipográfica más allá de su contenido textual, el cual forma parte de un proceso de estudio sobre el tema en diferentes medios. Conocer desde la generalidad hasta los más elementales detalles de la tipografía, nos permitirá ganar habilidad y destreza al momento de componer con caracteres.

El uso de la creatividad en la tipografía es un desafío al convencionalismo y a la uniformidad que la mayor parte de diseño de la comunicación presentan. Las letras se convierten en formas, con ritmo y color. La sofisticada y accesible tecnología nos ofrece ilimitadas oportunidades para manipular y experimentar con tipografías, y por consecuencia esta existiendo un renovado interés por la tipografía.

La esencia del buen diseño gráfico consiste en comunicar por medio de la palabra escrita, combinada a menudo con un dibujo o con fotografías, más sin embargo mucho de los diseñadores gráficos en Guatemala, no lo percibe de igual manera.

Todo esto nos lleva a plantear las siguientes interrogantes:  
¿Los estudiantes de diseño gráfico de la URL, tendrán el suficiente conocimiento como para elegir correctamente tipografías?

¿Qué dificultades se presentan al aplicar la creatividad en el uso tipográfico?

¿Qué elementos del lenguaje visual pueden aplicarse al uso de la tipografía creativa?

# Objetivos de Investigación

- \* Determinar si los estudiantes de diseño gráfico de la URL tendrán los suficientes conocimientos, para fundamentar la aplicación de una tipografía en sus trabajos.
- \* Determinar las dificultades que se pueden presentar al aplicar la creatividad en el uso tipográfico y sus posibles respuestas.
- \* Establecer y explicar que elementos del lenguaje visual pueden aplicarse al uso de la tipografía creativa.

# Metodología

## Sujetos de Estudio

### 1. CATEDRÁTICOS DE LOS CURSOS DE DISEÑO

Son profesionales del Diseño Gráfico (técnicos o licenciados) que en el 2005, imparten las cátedras de Diseño de Imagen Visual, Diseño Editorial y Síntesis II, en la carrera de Diseño Gráfico, en la Universidad Rafael Landívar. Con un nivel socioeconómico C, B+ y B. Paralelo a su cátedra en la Universidad, trabajan por su cuenta en el campo del Diseño, o para empresas reconocidas. Cuentan con experiencia en el mercado del Diseño Gráfico y lo transmiten a sus alumnos en sus clases. Los catedráticos conforman una población de 12 personas. El muestreo será de tipo intencionado, por lo que se entrevistará a la mitad de la población, es decir a 6 de estas personas; número suficiente para obtener los datos necesarios acerca de:

- Sí, a su criterio, los alumnos poseen los suficientes conocimientos para fundamentar el uso tipográfico en sus trabajos de diseño.
- Qué dificultades presentan los alumnos al aplicar la creatividad en el uso tipográfico.
- Qué elementos del lenguaje visual utilizan los alumnos en el diseño tipográfico.

### 2. ESTUDIANTES DE LOS CURSOS DE DISEÑO

Son jóvenes estudiantes de Diseño Gráfico que en el 2005, reciben las cátedras de Diseño de Imagen Visual, Diseño Editorial y Síntesis II, en la carrera de Diseño Gráfico, en la Universidad Rafael Landívar. Con un nivel socioeconómico C, B+ y B. Algunos se dedican únicamente al estudio, mientras que otros trabajan medio tiempo. Empiezan a buscar experiencias en el mercado, buscando empleo como diseñadores o creativos en agencias de diseño, o a trabajar como “freelance”.

Los estudiantes conforman una población de 160 personas. El muestreo será de tipo intencionado, por lo que se encuestará la 30% de la población, es decir a 48 de estas personas; número suficiente para obtener los datos necesarios acerca de:

- Sí consideran poseer los suficientes conocimientos para fundamentar el uso tipográfico en sus trabajos de diseño.
- Qué dificultades presentan al aplicar la creatividad en el uso tipográfico.
- Qué elementos del lenguaje visual utilizan en el diseño tipográfico.

## Objetos de Estudio

### 1. MATERIAL GRÁFICO

Es necesario estudiar los trabajos de los alumnos de Diseño de Imagen Visual, Diseño Editorial y Síntesis II. Que muestren las evidencias del diseño tipográfico que realizan los estudiantes.

Se tomará la muestra de 8 trabajos, ya que no existen un número determinado. Dos de cada de la cátedra de Diseño de Imagen Visual, 2 de Diseño Editorial y 2 de Síntesis del Diseño II. Se analizarán, por medio de una guía de observación, en base a legibilidad de la tipografía, lenguaje visual y elección de tipo adecuado (expresar ideas, reforzamiento de significados, función referencial de la tipografía y desafío del diseño tradicional).

## Instrumentos

### 1. GUIA DE ENTREVISTA A CATEDRÁTICOS

Se realizará una guía de entrevista semi estructurada, con preguntas abiertas y cerradas. Se determinó que es la forma más adecuada, ya que es necesario un resultado predominantemente cualitativo (por medio de una plática abierta que permita una opinión más amplia de esta población), apoyado en respuestas cuantificantes, para su más fácil organización y análisis.

La guía de entrevista consta de 8 preguntas, que contiene preguntas respecto a:

- Conocimiento y aplicación personal de la tipografía,
- La importancia de la tipografía dentro del diseño gráfico
- El conocimiento, aplicación, y dificultades del diseño tipográfico de los alumnos.

### 2. ECUESTA A ESTUDIANTES

Para obtener la información, se realizó una encuesta estructurada con preguntas cerradas. Se determinó que es la forma más adecuada para obtener la información de población, ya que permite optimizar el tiempo con el que se cuenta y la tabulación posterior de resultados. La encuesta consta de 7 preguntas con las que se pretende evaluar, los siguientes puntos:

La guía de entrevista consta de 8 preguntas, que contiene preguntas respecto a:

- Conocimiento y aplicación personal de la tipografía,
- La importancia de la tipografía dentro del diseño gráfico
- Qué pautas toman en cuenta a la hora de elegir una tipografía en el proceso creativo de diseño
- Formas de aprendizaje de esta disciplina dentro del diseño gráfico.

### 3. GUÍA DE OBSERVACIÓN

Para poder analizar los trabajos, se realizó una guía de observación, en base al contenido teórico y antecedentes. Ya que se determinó que es la forma más adecuada para analizar el material gráfico de la población, pues permite comparar teoría y práctica.

La guía de observación consta de 2 aspectos:

- Legibilidad y elementos del lenguaje visual, de la que se derivan aspectos como forma de letra, cuerpo de letra, tamaño, espaciado, longitud de línea, fondo, color y tonalidad, contraste, fuentes y familias, y tipografía manual.
- Aplicación de creatividad en el diseño tipográfico, en donde se expresan ideas, refuerzan significados, refiere, y hasta desafía el diseño tipográfico tradicional.

## Procedimiento

Las fases a seguir en el desarrollo de la presente investigación, fueron:

1. Planteamiento del problema: Se definió el problema en base a un interés personal. Y se vio la necesidad de ser estudiada por el poco conocimiento y utilización de la creatividad en el diseño tipográfico.
2. Definir los objetivos de investigación: Establecer los tres objetivos, que se quiere investigar, responder y descubrir.
3. Se defino que los catedráticos y estudiantes de diseño grafico de la URL, son los sujetos de estudio. Y la muestra consiste en los catedráticos y estudiantes que en el 2005 participen de las cátedras de Imagen Visual, Diseño Editorial y Síntesis II. Además se definió que información se quería obtener de este grupo y los temas que se tocarán en el mismo.
4. Luego se vio la necesidad de estudiar también objetos de estudio, en este caso material visual de trabajos de diseño de los estudiantes; para determinar la relación entre la teoría y la práctica, del diseño creativo tipográfico de los estudiantes.
5. Fuero diseñados los siguientes instrumentos:
  - A. una guía de entrevista para los catedráticos
  - B. una encuesta para los estudiantes
  - C. y una guía de observación para los trabajos de los alumnos.
6. Para obtener la información por medio de los instrumentos se realizaron las siguientes actividades:
  - A. Guía para catedráticos: Se contacta a los catedráticos para definir una fecha y hora de reunión para hacer la entrevista. Ya en la entrevista se le pregunta en base a la guía de entrevista semi estructurada, tratando de propiciar un ambiente de plática amena para

que, no solo se obtuviera la información solicitada en la guía, sino se pudiera obtener información y opiniones extras que aportaran a la investigación.

B. Encuesta para Alumnos: Se visitara las cátedras de Diseño de Imagen Visual, Diseño Editorial y Síntesis del Diseño II. Se pide permiso al catedrático para pasar las encuestas a sus alumnos, y si lo autoriza, establecer un momento oportuno para pasar las encuestas. En este momento se presenta el investigador y plantea su tema de investigación, y pide favor a los alumnos de llenar sus encuestas. Luego de realizada esta acción se les agradece a los estudiantes y a su respectivo catedrático, y el investigador se retira.

C. Guía de Observación: Se contacta con alumnos de Diseño de Imagen Visual, Diseño Editorial y Síntesis del Diseño II. El investigador se presenta e informa sobre su tema de investigación. Y se le pide amablemente al alumno, si puede prestar algún trabajo realizado en su clase de diseño, para ser analizado en este investigación; aclarando que su trabajo va a presentar en la investigación como anónimo.

7. Se hace una investigación teórica, sobre la tipografía creativa. Para poder obtener información que aporte a la investigación en base a los objetivos planteados.

8. Se describen los resultados de la guía de entrevista a los catedráticos, la encuesta de los estudiantes y de la guía de observación a los trabajos de los estudiantes. Se adjuntan gráficas, y descripciones sobre los resultados.

9. Se realiza una interpretación y síntesis de los resultados de los instrumentos, en base a los objetivos y contenido teórico del diseño tipográfico creativo. Es decir que se realiza un análisis.

10. Conclusiones y Recomendaciones: Se describen de forma breve las ideas finales y más importantes de esta investigación, y en base a los resultados se hacen recomendaciones, que aporten a al diseño gráfico sobre la aplicación de la creatividad en el diseño tipográfico.



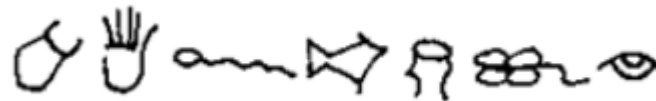
# Contenido Teórico y Antecedentes

## 1. Introducción

### 1.1 HISTORIA DE LA TIPOGRAFÍA

Durante mucho tiempo, el hombre sólo pudo comunicarse mediante sonidos. El conocimiento directo no duraba más de lo que duraba una vida.

El hombre empezó a registrar la historia de lo que lo rodeaba haciendo dibujos en las paredes de las cavernas. Las pinturas de los objetos se convirtieron en símbolos o pictogramas. Éstos muestran cosas y son muy representativos: el dibujo de un árbol significa un árbol, el de una vaca significa una vaca. Esencialmente, el lenguaje se componía completamente de sustantivos (gente, lugares y cosas), los cuales lo hacían muy fácil de aprender. Pero con el paso del tiempo la sociedad se desarrolló y se hizo más compleja, se hicieron necesarios los símbolos para aquellas cosas que no podían ser vistas. Entonces, los pictogramas adquirieron significados adicionales. Por ejemplo, el dibujo de una vaca podía significar vaca o riqueza, ya que en el comercio se usaba el ganado como valor. Luego los pictogramas se transformaron en símbolos no representativos, se hizo necesario que la gente aprendiera sus nuevos significados.



Grafica extraída de "www.iconio.com"

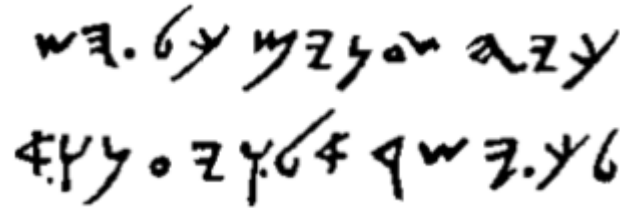
Muchas de las ideas requirieron sus propios símbolos, se dio el siguiente paso, se crearon los ideogramas. Éstos describen ideas y acciones. Aunque algunos ideogramas eran semi - representativos, se necesitaba más aprendizaje para entenderlos cuando estaban agrupados debido a que eran esencialmente simbólicos. Este aprendizaje necesario hacía que las sociedades se dividieran en dos grupos: los que entendían el sistema escrito y los que no. Se desarrolló un creciente conjunto de símbolos, que se hacía cada vez más difícil de aprender. No había conexión entre el lenguaje hablado y el escrito, así que la gente tenía que aprender dos sistemas que no estaban relacionados.

Pero avanzado el tiempo, los ideogramas ya no satisfacieron las necesidades de las sociedades cada vez más compleja. Se necesitaba un sistema más flexible. Los ideogramas y los pictogramas evolucionaron en nuevas letras y símbolos, que podían encadenarse formando palabras a las que aquellos que habían aprendido el sistema le daban significado, por ejemplo. Una c ligada con una o y una w se convirtió en el símbolo de un animal que servía como moneda y como alimento.

El nuevo sistema de letras utilizaba componentes más pequeños que podían combinarse en muchas maneras pero se necesitaba aún más conocimiento para entenderlo porque no era completamente representativo. La separación entre los que sabían escribir y los que no, dejó de crecer.

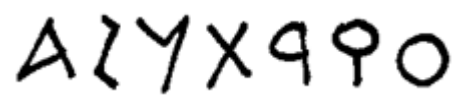
Alrededor del año 1800 a. C., los fenicios, una exitosa sociedad mercantil de la costa oriental del Mediterráneo, desarrollaron un sistema revolucionario que enlazaba los sonidos hablados con la escritura. Identificaron en su

lengua 22 sonidos claves, crearon 22 símbolos correspondientes, cada uno de ellos representaba un sonido. Razonaron lógicamente los símbolos se unían en la forma en que estaban unidos los sonidos, podían comunicarse con un vocabulario de símbolos muy reducido, y que podían aprovechar la conexión natural entre la comunicación oral y escrita. Su inventó que relaciona los sonidos hablados y los escritos hoy en día es llamada fonética.



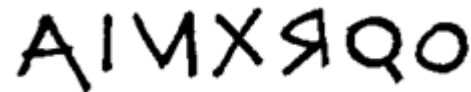
Grafica extraída de "www.iconio.com"

"El alfabeto fenicio llegó a Grecia hacia el año 900 a. C. Los griegos adoptaron las formas de los caracteres e idearon las vocales para transliterar con precisión la articulación de los idiomas hablados en su país. El alfabeto griego fue exportado a la cultura etrusca y, de ésta, más tarde, a la romana" (Frutiger, 2001: 11)<sup>1</sup>



Grafica extraída de "www.iconio.com"

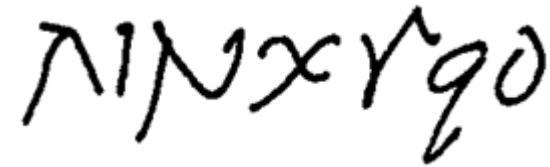
Los romanos tomaron el alfabeto griego y le hicieron cambios adicionales, agregaron la G y la Z sumando 23 caracteres. Nuestro alfabeto moderno subsecuentemente adquirió tres letras adicionales, la J, la U, y la W.



Grafica extraída de "www.iconio.com"

Al escribir rápidamente con punzones en tablillas de cera (que eran fáciles de borrar y volver a alisar), los escribas romanos empezaron a unir las letras. Siguiendo los impulsos naturales de la mano, introdujeron una inclinación

a las letras, tanto en los ascendentes como en los descendentes (la parte de las minúsculas que se extienden fuera de su "caja correspondiente").

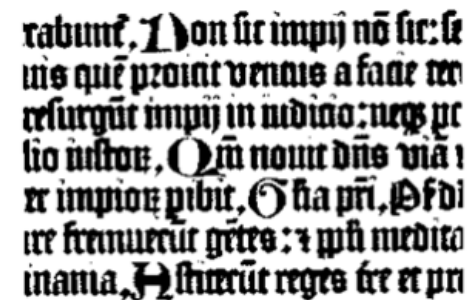


Grafica extraída de "www.iconio.com"

Después de la caída de Roma, en Occidente la habilidad de escribir se practicó casi exclusivamente en los monasterios. Con excepción de manuscritos iluminados, no se produjeron trabajos hasta mediados del siglo XV, cuando se inventaron los tipos móviles.

Johannes Gutenberg (a.c. 1397-1468), de Maguncia, Alemania, adelantó de una forma inconmensurable la capacidad de comunicarse al inventar un sistema eficiente de colocación de letras móviles en una imprenta. Gutenberg era un joyero y artesano, capaz de tallar los moldes en los cuales el metal fundido se vaciaba para hacer letras imprimibles, inventó las matrices de tipos móviles y las ajustó a la imprenta. "Aunque se sabe ahora que los chinos ya experimentaron con los tipos móviles de cerámica en el siglo XI, Johann Gutenberg es reconocido como el padre del tipo móvil". (Perfect, 1994; 12)<sup>2</sup>

Su fuente se basó en Textura, la pesada letra negra que se usaba en los manuscritos de la época. Esta fuente tiene más de trescientas letras, ligaduras, y abreviaciones, necesarias para la justificación.



Grafica extraída de "www.iconio.com"

1. Frutiger, Adrian (2002) En torno a la tipografía (1ª edición) España, Gustavo Gili, S.A.  
2. Perfect, Christopher. (1994) Guía completa de tipografía, (1ª edición) España, Blume.

John Baskerville (1706-1775) un joven rico y aficionado, se dedicó a perfeccionar el proceso de impresión, consiguió hacer su propio papel, preparar sus tintas, y cortar sus fuentes. Hasta entonces, el papel se hacía sobre pantalla de malla, que le daba una textura pronunciada. Él reemplazó la burda pantalla con una fina red, que daba una superficie mucho más suave. El papel más liso permitió que las letras se imprimieran con mayor detalle y contraste entre trazos gruesos y delgados. Baskerville diseñó una fuente, que tiene su nombre, que aprovechaba este nuevo papel más liso. La Baskerville es considerada como una fuente de transición, un gran adelanto con respecto a las antiguas fuentes precedentes.

Nummus, et e pleno semper tollatur  
 Non unquam reputat, quanti fibi gau  
 Sunt quas eunuchi imbelles, ac molli:  
 Ofcula delectent, et desperatio barba  
 Et quod abortivo non est opus. Illa v  
 Summa tamen, quod jam calida et m  
 Inguina traduntur medicis, jam peñti

Grafica extraída de "www.iconio.com"

Más recientemente, las fuentes han sido desarrolladas para satisfacer las necesidades y aprovechar la tecnología moderna. La siguiente imagen, muestra un anuncio de 1938 en donde ilustra la necesidad estética de muchas fuentes. La Stone, fuente introducida en 1988, fue diseñada específicamente para la reproducción digital.



Grafica extraída de  
 www.iconio.com

La palabra impresa ha existido desde hace sólo unos 550 años. Con ella, millones de ejemplares de un documento pueden ser hechos instantáneamente; las noticias y el conocimiento pueden dispersarse en minutos. Cualquier persona puede conocer la cultura y el pensamiento de tiempos antiguos.

El uso de las fuentes en la actualidad se basa en siglos de evolución tipográfica, cientos de mejoras cuyo origen es nuestra necesidad de registrar las ideas por escrito.

A lo largo de los siglos pasados ha habido progresos en la velocidad, la exactitud y precisión, desde el desarrollo de los caracteres mismos hasta la tecnología de las imprentas, el papel y las tintas. Cada adelanto fue impulsado por una mejora en los materiales disponibles o por la oportunidad de incrementara la eficiencia al acelerar algunos procesos.

El propósito de un documento impreso siempre ha sido informar. La historia de la evolución de la palabra escrita es la historia de las necesidades cambiantes de la sociedad. "Parte de la evolución de la tipografía seguirá en el ámbito de lo formal, lo que es poco si observamos la calidad de algunas interpretaciones, pero la nueva realidad nos dice que muy pronto se presentarán situaciones de otro tipo, pues las necesidades de los pueblos y sus lenguas no son todas iguales..." (Fontana, 20004; 131) <sup>1</sup>

"El diseño de tipografías necesita hoy un mayor compromiso con la antropología y la lingüística,...la tipografía no es ajena a los avances de la sociedad y se altera con los acontecimientos relativos a la evolución, sean técnicos o culturales, no solo de las lenguas sino de todo el contexto del ser humano" (Fontana, 20004; 132) <sup>4</sup>

## 1.2 RELACIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO CON LA TIPOGRAFÍA

El fin de toda composición gráfica es transmitir un mensaje concreto. Por ello, el diseñador se vale de dos herramientas principales: las imágenes y los textos.

Las imágenes aportan un aspecto visual muy importante a toda composición. Estos son capaces de transmitir por sí solos un mensaje de forma adecuada.

3. Fontana, Rubén (2005) Discurso y práctica tipográfica [En red] Disponible en: [http://www.tiipo.com/articulos/pdf/RUBENFON\\_TANA.pdf](http://www.tiipo.com/articulos/pdf/RUBENFON_TANA.pdf)

4. Fontana, Rubén (2005) Discurso y práctica tipográfica [En red] Disponible en: [http://www.tiipo.com/articulos/pdf/RUBENFON\\_TANA.pdf](http://www.tiipo.com/articulos/pdf/RUBENFON_TANA.pdf)

Sin embargo, el medio de transmisión de ideas por excelencia es la palabra escrita. La esencia del buen diseño gráfico consiste en comunicar por medio de la palabra escrita, combinada a menudo con un dibujo o con fotografías. A lo largo del tiempo, el arte de exhibir la palabra escrita ha evolucionado hasta ser un campo del diseño gráfico. Las palabras y las imágenes que éstas crean, vienen en muchos estilos. Cada letra de una palabra puede verse como una ilustración, y el trabajo del diseñador consiste en escoger las letras de molde correctas para comunicar el mensaje en forma correcta a su idea.

Además de su componente significativo, cada letra de una palabra es por sí misma un elemento gráfico, que aporta riqueza y belleza a la composición final. Es por esto, que el aspecto visual de cada una de las letras que forman los textos de una composición gráfica es muy importante.

De este planteamiento se deriva que el diseñador gráfico debe emplear las letras en una composición tanto para comunicar ideas como para configurar el aspecto visual de la misma, siendo necesario para ello conocer a fondo los diferentes tipos existentes y sus propiedades, conocimientos que se agrupan en la ciencia o arte de la tipografía.

El término tipografía se emplea para designar al estudio, diseño y clasificación de los tipos (letras) y las fuentes (familias de letras con características comunes), así como al diseño de caracteres unificados por propiedades visuales uniformes.

### 1.3 FUNCIONES DE LA TIPOGRAFÍA

De manera original establece Siquot (2003)<sup>5</sup>, los posibles caminos para el diseño tipográfico. En donde las «hormigas tipográficas», cargan sobre sí mismas y sobre la espalda del diseñador la minuciosa tarea de la manipulación de textos, un trabajo muy útil, pero imperceptible a los ojos del lector. Por otro lado, describe las «mariposas tipográficas», que manifiestan su plenitud y sus formas de manera enriquecedora. La mirada de Siquot propone

motivos para producir «mariposas» que puedan cumplir sinceramente con sus funciones tipográficas. La nobleza de estos símbolos se evidencia bajo la lupa de su creador, que los cuida y los analiza, para comunicar conceptos de manera más eficaz al lector. Estas funciones, reconocen el valor de la tipografía desde varias perspectivas, que ayudan al comunicador a diseñar en base a ideas, sensaciones, estilos, etc.

#### 1.3.1 Semántica:

La semántica (del griego *semantikos*, 'lo que tiene significado'), es la ciencia que estudia los significados de los signos lingüísticos, tanto en palabras, expresiones y oraciones. Se centra en responder a la cuestión que plantea cómo los pueblos valoran las palabras y cómo influye en su conducta esa valoración. La finalidad de la semántica es establecer el significado de los signos —lo que significan— dentro del proceso que asigna tales significados.

Se centra en el proceso que establece la significación. El lingüístico estudia los elementos o los rasgos del significado y cómo se relacionan dentro del sistema lingüístico. La semántica general se interesa por el significado, por cómo influye en lo que la gente hace y dice.” (Zamora, 2002)<sup>6</sup>. La función semántica de la tipografía no solo se limita al contenido verbal, sino también a su estructura formal, ya que, como afirma Calles (2004)<sup>7</sup> “... toda “forma” tiene una semántica ya que, por el simple hecho de existir, hace afirmaciones sobre sí y sobre lo que representa.” Y su forma va a representar emociones, significados y juicios.

**FORM**  
follows  
FUNCTION

O lo que es lo mismo:  
‘Para que tanto brinco  
estando el suelo tan parejo’

Diseño de cartel: Luis Almeida  
<http://www.tiypo.com/index.tiypo.html>

5. Siquot, Luis (2003) Hormigas y mariposas.  
[En red] Disponible en:  
<http://www.t-convoca.com.ar/29.03.03.shtml>

6. Zomora, Sergio (2002) ¿Qué es la semántica?  
[En red] Disponible en:  
<http://www.geocities.com/sergiozamorab>

7. Varios autores (2004) Ensayos sobre Diseño,  
Tipografía y Lenguaje. (1ª edición) México, Editorial  
Designio, S. A. de CV

### 1.3.2 Referencial:

La función referencial es en donde todos los signos tipográficos, poseen la capacidad de referir, aludir, y representar otra cosa, independientemente de su forma material.

### 1.3.3 Lingüística:

En la mayoría de las culturas, la notación del lenguaje procede de otras disciplinas como la geografía o la música. La capacidad de proteger el lenguaje es un fundamento importante para el desarrollo cultural de una sociedad. La función lingüística de la tipografía alimentó el crecimiento de la literatura facilitando la transmisión de ideas entre las personas que saben leer y escribir. La escritura, a través de la preservación del saber, hace posible el desarrollo de distintas disciplinas intelectuales, informativas y recreativas.

A menudo, se utiliza la palabra “lenguaje”, al referirnos a la “escritura”, sin embargo, ambos términos no son lo mismo. “Una escritura puede estar vinculada específicamente a una lengua hablada (como el coreano); pero, generalmente, una determinada escritura es compartida por varias lenguas. Por ejemplo, el alfabeto occidental es una escritura empleada por la mayoría de las lenguas europeas” (Baines y Haslam, 2002: 17)<sup>8</sup>.

### 1.3.4 Simbólica:

En un sistema alfabético, los símbolos se usan para representar los fonemas de una lengua. Los símbolos por sí mismos no tienen ningún significado, pero son una representación de los sonidos del habla. El sonido se representa ordenando los símbolos fonéticos a lo largo de una línea. En la mayoría de los sistemas alfabéticos, los grupos de fonemas están separados por espacios en blanco que indican el final de una palabra y el principio de otra.

### 1.3.5 Signos lingüísticos en signos gráficos

El alfabeto es uno de los mayores acuerdos entre los hombres de una cultura. Las formas, los colores, los gestos y los sonidos conforman las bases de la comunicación humana y la tipografía, de alguna manera, resume esas formas culturales y las expresa a través de signos gráficos.

Los elementos que permiten nuestro intercambio de conocimientos son en sí mismos abstractos. Según la cultura de cada sociedad, el ser humano ve de una u otra manera, como hecho ilustrativo. Es decir que vemos lo que sabemos, por lo que ver también es un hecho cultural y, por lo tanto, al ver aprendemos. “La voz ha sido traducida por la tipografía, a veces con más éxito que otras. Tal como la conocemos, se desarrolló en determinado medio cultural y a este medio responde con cierta precisión.” (Fontana, 2002)<sup>9</sup>.

Quiere decir que surgió y fue desarrollada, en este caso, para la anotación de idiomas existentes en Europa y Oriente.

Cuando a la tipografía hecha por determinada cultura se la intenta extrapolar a otras se presentan algunos inconvenientes, porque los sonidos no coinciden con los signos gráficos y entonces es necesario reinterpretar su utilización para adaptarla a esos otros sonidos, aquellos que originalmente no habían sido previstos. “La tipografía es entonces una convención, en este caso gráfica, que sólo existe en la medida en que existe la cultura que permite interpretarla, que a través de sus formas traduce sonidos y expresiones, que también estos deben ser conocidos e interpretados por el lector.” (Fontana, 2002)<sup>10</sup>.

8. Baines, Phil y Haslam, Andrew. (2002) Tipografía función, forma y diseño, (1ª edición) España, Gustavo Gili, S.A.

9. Fontana, Rubén (2005) Discurso y práctica tipográfica [En red] Disponible en: <http://www.tipo.com/articulos/pdf>

10. Varios autores (2004) Ensayos sobre Diseño, Tipografía y Lenguaje. (1ª edición) México, Editorial



## 2. Tipografía y Creatividad

### 1. ¿QUE ES TIPOGRAFÍA?

La tipografía ha tenido varios significados ligeramente diferentes a lo largo de la historia. Luego de que Johannes Gutenberg, creara los tipos móviles y los medios para imprimirlos, se le llamo a ese arte, tipografía. Por lo que podríamos decir inicialmente que tipografía es el arte de imprimir caracteres, utilizando para ello tipos móviles.

En la actualidad con la palabra tipografía se pretende englobar o encerrar muchas actividades que partieron de un origen común y luego se ramificaron.

Por lo que podríamos decir que la tipografía es la disciplina que permite reproducir un mensaje mediante la palabra impresa, que encierra el diseño y la forma de organizar las palabras y oraciones, ya sean estas puestas en líneas o en bloques sobre la página.

De la concepción que se tenga para realizar el trabajo tipográfico, dependerá el resultado del diseño, la decisión debe estar sujeta al objetivo de dicho problema. “Además de su componente significativo, cada letra de una palabra es por sí misma un elemento gráfico, que aporta riqueza a la composición final. Por este motivo, el aspecto visual de cada una de las letras que forman los textos de una composición gráfica o una página web es muy importante, interviniendo en el mismo conceptos similares a los que caracterizan cualquier otro componente gráfico: forma, tamaño, color, etc.” (Moreno, 2003) <sup>11</sup>

Ahora bien, dentro del que hacer tipográfico encontramos vertientes que apuntan a los diferentes usos que hacemos de ella, los cuales, podemos clasificar dentro de tres grandes grupos: Concepción estructural, creativa y morfológica.

#### Concepción Estructural

El mensaje debe llegar al lector, con transparencia, legibilidad, en el está presente una jerarquía, ya sea muy evidente o no, que permiten evitar interrupciones de cualquier tipo, entre el medio y el escritor, es decir, estableciendo niveles para los títulos de los capítulos,

los subtítulos, las notas, los pie de páginas, índices, folios, que permitan un desplazamiento del ojo entre los párrafos, con la única interrupción del paso de la hoja, el diseño debe partir de una correcta selección en los aspectos técnicos, sin olvidarse que tenemos que comunicar el trabajo del autor y no el nuestro. Es decir todo aquello que requiera de diagramación.



Concepción Estructural: Imagen extraida de: <http://www.javeriana.edu.co>

#### Concepción Morfológica

Donde el tipo tiene su propio lenguaje y personalidad, el diseño de la pagina se hace enalteciendo los valores del carácter, pretende involucrar la fuerza o la delicadeza, el estilo y la gracia que emana dicha forma tipográfica, es decir, servirse del tipo vinculando su pasado.



ANUNCIOS COMERCIALES  
VALLAS PUBLICITARIAS  
MARGARITAS CON SODA  
CAMBIOS SEVEROS  
CANCIONES CONTAGIOSAS  
ANTEOJOS DE SOL  
PLAYAS DE AMÉRICA  
ANUNCIOS COMERCIALES  
VALLAS PUBLICITARIAS  
MARGARITAS CON SODA  
CAMBIOS SEVEROS  
CANCIONES CONTAGIOSAS  
ANTEOJOS DE SOL  
PLAYAS DE AMÉRICA  
ANUNCIOS COMERCIALES  
PUBLICITARIAS  
MARGARITAS CON SODA  
CAMBIOS SEVEROS  
CANCIONES CONTAGIOSAS  
ANTEOJOS DE SOL  
PLAYAS DE AMÉRICA

Concepción morfológica. Ilustración de Sara Morales, en base al diseño AG, Ag MB & Co. Switzerland.

11. Moreno, Luciano (2003) Tipografía. Introducción [En red] Disponible en: <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1604.php?manual=47>

### Concepción Creativa

Donde cada carácter es utilizado como imagen, ya sean utilizados por si solos, ya en conjunción o incluso con otros elementos gráficos, para transmitir una información o una idea de la manera más creativa posible, es decir, desvincular al tipo de su relación formal inherente; deformando, transformando, cambiando, para atribuirle otra connotación.

# ECLIPSE

Concepto creativo. Logotipo de "Eclipse", diseño de Jeff Kinble.

## 2. ¿QUE ES CREATIVIDAD?

El definir el concepto de creatividad, no es fácil, ya que enmarcar sus límites resulta complicado. Lo que sí se podría decir es que la creatividad esta relacionada con lo novedoso, original y sorprendente.

La creatividad forma es parte del marco cognitivo, es decir, que se concibe como una forma de pensamiento o procesamiento de la información. Por lo que desde este punto de vista, no formaría parte de la personalidad del individuo más allá de las características intelectuales.

Creatividad es pues una determinada forma de elaborar o manipular mentalmente la información, "...una capacidad extraordinaria de resolución de problemas." (Blanco, 2004; 105)<sup>12</sup> que da como resultado un producto que recoge las características de originalidad y calidad. Es decir que genera la producción creativa de la cognición o inteligencia, siendo así menos o nada mutable, o modificable.

Uno de los rasgos comunes al definir la creatividad es el de la novedad. Se refiere a algo que previamente no existía, a una innovación en mayor o menor medida. "De todas formas cabe también remarcar la importancia de que esta novedad en la creación, aporta alguna utilidad, resuelve algún problema, enriquece alguna idea previa,

en definitiva nos referimos a cambios que contribuyan al progreso, ideas o proyectos que realmente valgan la pena llevarlos a cabo." (Trillo, 2000)<sup>13</sup>.

El término de creatividad lo podemos utilizar en doble sentido: El primero como un proceso que lleva a la realización de productos originales, y el segundo como capacidad para producir muchas ideas (fluidez) diferentes (flexibilidad) y reestructuradas (elaboración). Estas son dos condiciones que permiten evaluar si un producto, idea o enfoque es o no creativo.

La creatividad y el pensamiento creativo, requieren mucho trabajo y un cierto estado mental caracterizado por una actitud de apertura y entusiasmo. Además de tres elementos que son la curiosidad, el asumir riesgos, e imaginación (uso de todos los sentidos para generar soluciones poco convencionales).

En cuanto a la creatividad aplicada al diseño tipográfico, se puede decir que es un proceso vital para una acertada propuesta de comunicación grafica. Este proceso se debe aplicar en las tres concepciones: morfológica, creativa, y estructural. En la concepción morfológica, el proceso creativo se va a vincular a su forma, como el recurso que va a transmitir información; en donde los símbolos lingüísticos, se convierten en gráficos. Al igual que en la concepción creativa, los símbolos lingüísticos se convierten en gráficos, con la diferencia que estos refieren específicamente a algo, por medio de metáforas. En la concepción estructural, la aplicación del proceso creativo se refiere a la diagramación de textos, titulares, pies de página, índices, etc.

12. Varios autores (2004) Ensayos sobre Diseño, Tipografía y Lenguaje. (1ª edición) México, Editorial Designio, S. A. de CV  
13. Trillo Pérez, Alejandra. (2000) Creatividad: Una aproximación general. Disponible en: <http://www.terra.es/personal/asstib/mes/creativ.htm>

### 3. Elementos de una tipografía creativa

Relación entre:  
El contenido del lenguaje y la forma tipográfica

Los estudios lingüísticos han considerado habitualmente a la escritura y a la tipografía como elementos secundarios al lenguaje oral. Pero si atribuimos a la escritura, y por tanto a la tipografía, funciones únicamente prácticas de transcripción y registros, censuramos el simbolismo en el signo escrito.

Para muchos la escritura es la cáscara que envuelve la esencia, el lenguaje. Sí bien, esto reside en subordinar la materia a la idea y separar conceptualmente lo que está unido; pero resulta tan inútil como querer separar el tiro y retiro de una hoja. "...el compromiso de establecer un orden plástico no es independiente del orden lingüístico, cualquiera que resulte ser la relación entre ambos. Unidos ya sea por la intuición pura, por el "gusto" estético, por la sinergia plana manipuladora, o por factores objetivos que quizás algún improbable día objetivaremos, ambos órdenes siempre establecen una relación" (Fernández del Castillo, 2004: 28)<sup>14</sup>.

La tipografía se encarga de darle un aspecto físico al lenguaje, es el soporte mismo de un número indefinido de interpretaciones, la escritura. Como establece Calles "De esta forma el valor semántico de la tipografía no se deduce exclusivamente de su contenido verbal sino también de su estructura formal" "... toda "forma" tiene una semántica ya que, por el simple hecho de existir, hace afirmaciones sobre sí y sobre lo que representa." Y como cualquier objeto, la tipografía despierta en las personas emociones, significados y juicios. (Calles, 2004: 87)<sup>15</sup>.

Y es por ello, que la tipografía posee dos funciones inseparables: lingüística y simbólica. La función lingüística, consigna sonidos y por tanto palabras en un hecho gráfico. Al mismo tiempo la función simbólica trabaja sobre la imagen y expresión plástica de la palabra, en donde las

características perceptivas de la tipografía revelan al lector significados implícitos. Paralelamente la interacción de ambas funciones y de la combinación de la semántica del contenido verbal, se genera la interpretación de los signos tipográficos. En este proceso existe la posibilidad de incluir recursos gráficos que por su propio carácter complementa la palabra. "Los valores plásticos en la tipografía son, pues imágenes adicionales que incorporan otros sentidos al contenido verbal" (Calles, 2004: 88)<sup>16</sup>.

Sin embargo, para el diseñador "común" la elección y composición de los signos tipográficos se basa en un juego al azar; sin un proceso previo a la elección, de acuerdo a sus gustos, la moda y su propio estilo. La selección y evaluación correcta de una tipografía se realiza principalmente mediante un proceso previo y con criterios formales, del aspecto físico o apariencia de los signos tipográficos.

La verdadera importancia de la tipografía radica en su función referencial; en donde todos los símbolos tipográficos, poseen la capacidad de referir, aludir, y representar otra cosa, independientemente de su forma material. Es por esto que no solo se debe aludir a la tipografía sus manifestaciones formales o estéticas. La tipografía, es el resultado de un proceso que comunica, y es el origen y resultado de una práctica significativa que es el diseño gráfico.

El diseñador gráfico va a interpretar la necesidad de comunicación de su cliente, pasándola por un proceso que traduce los significados de palabras en signos gráficos lingüísticos. Además de un amplio conocimiento de los recursos tipográfico (familias tipográficas, tipos, estilos, etc), es deseable que el profesional de la comunicación visual tenga conocimiento previos de las conductas y hábitos de lectura del grupo objetivo. De lo contrario corre el riesgo de trabajar subjetivamente, según los parámetros de la moda y estética, y por consecuencia de manera superficial.

Diseñar con tipografía es producir material gráfico con propiedades que influyan en la interpretación. La tipografía participa en el lenguaje escrito, y por ello tiende hacia la univocidad, que es la condición necesaria para formar parte de un código reconocido y convencional para una comunidad

14. Varios autores (2004) Ensayos sobre Diseño, Tipografía y Lenguaje. (1ª edición) México, Editorial Designio, S. A. de CV  
15. Varios autores (2004) Ensayos sobre Diseño, Tipografía y Lenguaje. (1ª edición) México, Editorial Designio, S. A. de CV  
16. Varios autores (2004) Ensayos sobre Diseño, Tipografía y Lenguaje. (1ª edición) México, Editorial Designio, S. A. de CV



lingüística. Y es por esta razón que la tipografía permite la interpretación de las formas de los distintos objetos gráficos, como: letras, números, puntuaciones, etc. Y de esta manera facilita la comprensión y la comunicación icnográfica.

### a. FORMA Y CUERPO

El cuerpo de los caracteres constan de partes que se denominan como: brazos, panza, ojos, lagrima, cuello... Estas son las partes que se han utilizado de forma tradicional para la construcción de los diferentes caracteres tipográficos. La estructura de las letras permanece constante sin tener en cuenta la tipografía, así una B mayúscula consta de un brazo vertical y dos curvos.

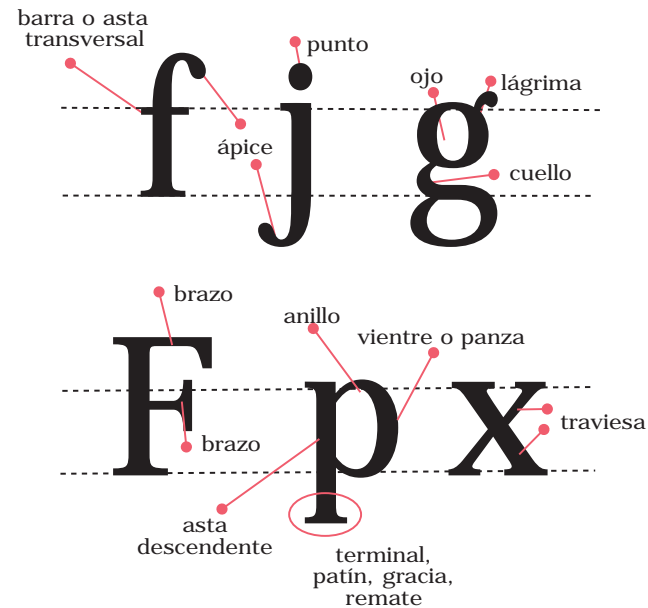


Ilustración por Sara Morales, en base al autor De Buen Unna.

Al referirnos a los diferentes elementos del diseño de una tipografía se recurre al uso de una serie de términos específicos; por lo que conviene examinar esos atributos sobre su forma, los cuales pueden clasificarse en ocho categorías: construcción, forma, proporciones, modulación, espesor o grueso, terminaciones, carácter clave y decoración.

1. Construcción: el cuerpo de los caracteres pueden ser construidas de varias manera: construcción continua, construcción suelta o discontinua, haciendo referencia a otra herramienta (pincel, máquina de escribir, etc.).

2. Forma: Las formas básicas del alfabeto latino, en su evolución desde las inscripciones de la antigua civilización romana, son las líneas curvas y las rectas. Pero estas pueden ser variadas con: cambios de las formas tradicionales (curvado de líneas normalmente rectas, redondeando esquinas, etc.), tratamiento de curvas, aspecto de las curvas, detalle de las curvas, etc.

3. Proporciones: se emplea para describir las dimensiones básicas de la letra y el uso del espacio. Aunque muchos tipos de letras estén disponibles solo en una anchura, otras tienen familias de distintas proporciones.

4. Modulación: El carácter visual de una letra viene determinado también por el espesor y variedad de línea usada en la forma. El contraste, es la característica de la diferencia relativa entre el espesor y el perfil de una letra.



Ilustración por Sara Morales, en base a los autores Baines y Haslam.

5. Espesor o grosor: Atributo que describe el grosor de las formas a través de una fuente de caracteres completa.



Ilustración por Sara Morales, en base a los autores Baines y Haslam.

6. Remates: existen distintos remates, algunos son derivados de la escritura manual, otros con pies uniformes, despuntados, etc. Hay letras como la “c”, “e”, la ápice de la “r” y el anillo de la “a” que tienen remates singulares, que suministran una valiosa ayuda en la descripción de tipos.



Ilustración por Sara Morales, en base a los autores Baines y Haslam.

7. Caracteres clave: Existen ciertos caracteres que resultan particularmente significativos para distinguir una tipografía de otra.



Ilustración por Sara Morales, en base a los autores Baines y Haslam.

8. Decorativo: La decoración puede ser considerada tanto una fuente como un atributo para el diseño tipográfico.



Ilustración por Sara Morales, en base a los autores Baines y Haslam.

## b. TAMAÑO

La profundidad del tipo se mide en puntos y se conoce como tamaño de tipo o punto. El tamaño del tipo se especifica, por ejemplo: 8 puntos o 10 puntos.

El tamaño de la letra debe elegirse teniendo en cuenta la naturaleza de la composición y la distancia a la que se va a leer.

Para pequeños formatos como informes, libros, folletos, manuales o páginas web, conviene utilizar fuentes entre 8 y 12 puntos para cuerpos de texto. Elementos textuales menos importantes en la composición, como notas de pie, pueden ir a tamaños de 7-8 puntos, siempre y cuando resulten legibles en la fuente elegida. En lo que respecta a grandes formatos, para un cartel que será observado a 10 metros, la altura de la letra debe ser, al menos, de 2,5 cm, mientras que para una valla publicitaria que deba leerse a 60 metros, la altura de la letra deberá ser, al menos, de 15 cm.

Las letras por regla general, toman una de estas dos formas: distribución o texto. “La distribución se refiere a letras o palabras simples o decorativas de gran tamaño usadas de forma visualmente llamativas en, por ejemplo, titulares, frases publicitarias o iniciales. El texto se refiere en general a los tipos de menor tamaño usados para el resto del material.” (March, 1994: 18)<sup>17</sup>.

Cuando la tipografía es mayor, parecen más animados e incluso más gráficos. Los caracteres grandes ofrecen más posibilidades de diseños creativos.

El contraste de tamaños es una receta para llamar la atención del lector. Actualmente con la ventaja de la manipulación virtual en la tipografía, es casi imposible no explotar este recurso.



Diseño de cartel por: Antonio Pérez  
<http://www.tiypo.com/indextiypo.html>

## C. COLOR Y TONALIDAD

Los colores tienen connotaciones simbólicas, a la vez que rasgos distintivos que pueden ser políticos, nacionales, femeninos, masculinos, medioambientales, etc. Nos basamos en tales connotaciones para comunicar lenguaje visual. Así mismo los colores son más fáciles de recordar que las palabras solas. El tono o estilo de la letra y semántica de una palabra pueden ser reforzados por los colores. Por ello es esencial que en el diseño creativo tipográfico, implemente las posibilidades que nos ofrece el color, como nos describe Perfect<sup>18</sup>:

1. Propiedades del color: “Aunque no podemos afirmar científicamente que los colores tengan cualidades inherentes que les sean propias, sí poseen, indudablemente, características asociativas adquisitivas...” (March, 1994: 36)<sup>19</sup>, es decir en una propiedad más psicológica. Por ejemplo, el rojo se puede identificar con la pasión, el amarillo claro con la calma, y el blanco con la pureza.

*Amor Amor*

Ilustración por Sara Morales

2. Asociaciones Simbólicas: El color es un medio poderoso para asociar objetos, animales, etc., es decir en una propiedad más semiótica. Dado que el azul puede representar el agua y sugiere la higiene, el anaranjado y el amarillo (los colores del sol) expresan calor, y los verdes (los colores de la vegetación), salud y bienestar.

HIELO HIELO

Ilustración por Sara Morales

3. El color y la estrategia comercial: El color puede utilizarse para atraer la atención de determinados grupos de personas, contribuyendo a crear una imagen de producto para cada grupo objetivo.



Material promocional de Fisher Price y Tiipto.com

4. Esquemas de color corporativo: El color por poseer propiedades culturales y asociativas, desempeña un papel importante en la creación de la imagen corporativa, por lo que la mayoría de empresas y clientes desean ser identificados. Un esquema de color que se grabe en la memoria, y sea identificable es uno de las maneras de atraer más rápidamente al público hacia determinada imagen corporativa.



Material promocional de Fisher Price y Tiipto.com

5. El empleo enfático del color: El empleo selectivo del color para proporcionar énfasis y para identificar títulos, subtítulos, o elementos o temas importantes es una opción útil, en lugar de aumentar el tamaño o como valor agregado del mismo. Una pequeña zona de color brillante es más vistosa que un área grande de color pastel. No obstante, si se requiere de una forma más sutil de diferenciación se emplean los colores pastel o recesivos. “Una aplicación simple y práctica para la impresión en dos colores es el empleo de color más oscuro predominantemente para el texto y el segundo color de forma más selectiva- por ejemplo para los encabezamientos. Si el segundo color es brillante, atraerá inmediatamente la atención del lector y así aumentará la efectividad del mensaje.” (Perfect, 1994; 215)<sup>20</sup>. Por lo que es recomendable evitar usar los colores en cantidades iguales.

18. Perfect, Christopher. (1994) Guía completa de tipografía (1ª edición) España, Blume

19. March, Marion (1994). Tipografía Creativa (3ª. Edición) Barcelona, España: Gustavo Gili, S.A.

6. La tonalidad: Grandes cantidades de texto negro y su fondo blanco puede parecer, a cierta distancia, un cuadro gris. Pues bien, este gris puede verse más claro o más oscuro según, la intervención de ciertos factores importantes, tal como se enumeran a continuación.

1. El tipo de letra debe cuidarse que los caracteres a emplear no sean ni más ni menos negros de lo que sea adecuado en cada caso. Un texto compuesto en caracteres con trazos finos pesará muchos menores que uno cuyo tipo de letra sea más negro. Es obvio que aún con un mismo tipo de letra, un texto compuesto sólo en negrillas será bastante más pesado que uno con letras normales.

**Un texto compuesto en caracteres con trazos finos pesará muchos menores que uno cuyo tipo de letra sea más negro.**

Un texto compuesto en caracteres con trazos finos pesará muchos menores que uno cuyo tipo de letra sea más negro.

2. El espaciado tanto el interlineado como el espaciamiento entre letra y letra y entre palabra y palabra contribuyen grandemente al peso tonal del texto. Una página con todos sus caracteres apretados entre sí, y las líneas que se pegan unas a otras resultará mucho más denso que el mismo texto con diferencias aparentemente mínimas en cuanto a interlineado y espaciado.

**Una página con todos sus caracteres apretados entre sí, y las líneas que se pegan unas a otras resultará mucho más denso que el mismo texto con diferencias aparentemente mínimas en cuanto a interlineado y espaciado.**

Una página con todos sus caracteres apretados entre sí, y las líneas que se pegan unas a otras resultará mucho más denso que el mismo texto con diferencias aparentemente mínimas en cuanto a interlineado y espaciado.

## d. FONDO

Cuando el tipo se coloca en positivo o en negativo sobre un fondo texturizado, hay que asegurarse de que esté muy contrastado. Cuando los tipos se combinan con fotografías de fondo, debe buscarse un espacio liso dentro de la foto que no afecte el tipo, buscar un gran contraste entre el color tipográfico y el fondo.

Deberemos tener cuidado si la letra es demasiado pequeña o demasiado fina, ya que hay muchas posibilidades de que los puntos de la imagen en cuatricromía invadan los tipos y alteren su legibilidad. Si el contraste de colores no basta por sí solo para destacar el tipo sobre el fondo, pueden añadirse perfiles y sombras. De todas formas no es recomendable utilizar estos efectos en los bloques de texto, pues en términos de legibilidad sería más perjudicial que beneficioso. Los mejores resultados se consiguen con tipos grandes o en titulares.

## e. ESPACIO

El espaciado entre letras, palabras y líneas también afecta al tipo y al color. Las palabras parecen de un tono más luminoso si las letras están más separadas. Del mismo modo, si se incrementa el espaciado que hay entre palabras y líneas, el tipo parece adquirir un valor más brillante.

Prestar atención a las necesidades de espaciado, puede favorecer la legibilidad cuando el contraste de color es escaso o cuando debe imprimirse en color un gran fragmento textual. Si el tipo se disminuye en tamaño, debe incrementarse la fuerza de contraste de color. Por otra parte, los fondos estampados o con textura perjudican la legibilidad.

Chang (Chang, 1997; 16)<sup>21</sup> cita a Craig, para saber los factores que determinan cuándo y cuánto interlineado utilizar:

- **El ojo de la letra:** Letra con ojos grandes, como el **Century** o el **Helvética** requieren mayor interlineado que tipos con ojos pequeños, como **Garamond** o **Bodoni**.

- **El énfasis vertical:** Las letras con un fuerte énfasis vertical necesitan mayor interlineado. El fuerte énfasis vertical en Arial Narrow crea un movimiento vertical decisivo para la página, lo que tiende a interrumpir con el movimiento horizontal de la lectura. Para aliviar esta condición es necesario agregar más interlineado.
- **Sans Serif:** Estos tipos también requieren más interlineado. Los serifs ayudan a promover el movimiento horizontal de la lectura. Los caracteres sans serif, sin esta ayuda, tienden a tener cierto énfasis vertical. Para recompensar esto se requiere más interlineado.
- **Cuerpo de letra:** Aunque no exista una cantidad definitiva de interlineado para cada tamaño de letra, el interlineado debe ser proporcional al cuerpo de los caracteres. Si un cuerpo 10 necesita 2 puntos de interlineado, entonces un cuerpo 14 probablemente necesitará unos 3 puntos. Se manera inversa, tipos muy pequeños necesitarán más interlineado para hacer a la letra menuda más legible, menos densa.
- **Longitud de Línea:** Cuanto más larga sea la línea, más interlineado es necesario. Cuando se lee la línea dos veces e vez de pasar a la siguiente, es porque probablemente la línea es muy larga y no interlineada lo suficiente.

## f. LONGITUD DE LÍNEA

Al leer un párrafo de corrido, no leemos las letras individuales, ni tampoco palabras individuales. El ojo transcurre a lo largo de cada línea, leyendo grupos de palabras. En el texto corrido, los tres factores que influyen más poderosamente en la facilidad y agilidad de lectura son el cuerpo del tipo, la longitud de la línea y el interlineado. “Para una lectura seguida, se suele considerar como óptima la cifra de unos 65 caracteres por línea, pero puede funcionar bien cualquier otra medida comprendida entre 45 y 75 siempre y cuando se tenga una especial cuidado en la elección del interlineado y el en el uso de partición de palabras y justificación.” (Baines y Haslam, 2002; 112)<sup>22</sup>.

Una línea muy corta, o una muy larga, con un cuerpo de letra pequeño, en la que entra muchas palabras, entorpece la lectura, por la dificultad que supone pasar de una línea a otra.

## g. USO DE METÁFORAS

La tipografía al estar impresa, constituye un estímulo de primera estancia al momento de interpretar los significados implícitos del texto. La selección y composición tipográfica actúa estableciendo una esencia que permiten visualizar la estructura global del discurso narrativo.

La expresión gráfica de la tipografía asigna ciertos significados que se le suman a la estructura verbal, metaforizando así adjetivos y atributos que simbolizan parte del discurso de identidad.

Por ello es recomendable que para la manipulación de letras o palabras se utilice las metáforas, ya que no solo, abren espacio a las capacidades gráficas y estéticas, sino que también “...aportan recursos para persuadir y para hacer visible algo desde un punto de vista distinto a lo habitual.” (Calles, 2004; 96)<sup>23</sup>.

Diseño de cartel por: Eduardo Barrera  
<http://www.tiypo.com/indextipo.html>



<sup>22</sup> Baines, Phil y Haslam, Andrew. (2002) Tipografía función, forma y diseño, (1ª edición) España, Gustavo Gili, S.A.

<sup>23</sup> Varios autores (2004) Ensayos sobre Diseño, Tipografía y Lenguaje (1ª edición) México, Editorial Designio, S. A. de CV



## h. FUENTES Y FAMILIAS

Se entiende por fuentes las influencias que inspiran una forma de letra; su clasificación surgió como consecuencia del análisis de los antecedentes de las categorías existentes (romana, vernácula del siglo XIX, caligráfica y decorativa/pictórica). Una fuente de tipografía consiste en todos los caracteres de la misma clase en un mismo tamaño, incluyendo las mayúsculas, o caja alta; caja baja, números y signos de puntuación. En ella figuran todas las formas de letra de ese aspecto en cada cuerpo. Ejemplos de fuentes :

Franklin Gothic Book:  
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890 ,:;!'"#\$%&/()=¿? '¡

Garamond  
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890 ,:;!'"#\$%&/()=¿? '¡

Verdana  
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890 ,:;!'"#\$%&/()=¿? '¡

eraser  
 abc def ghij kl mñopq rst uv wxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890 ,:;!'"#\$%&/()=¿? '¡

Una familia es un grupo o serie de cuerpos que responden, todos ellos, a un determinado diseño tipográfico. "Una familia consiste en variaciones tales como redondas, cursiva, fina, media, negrita, condensada y espaciada. Aunque todos los caracteres procedan de un mismo diseño, cada versión proyectará su clima y su tono particulares..." (March, 1994; 24)<sup>24</sup>. Por ejemplo la familia de la tipografía Franklin Gothic Book, es:

Franklin Gothic Book:  
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890 ,:;!'"#\$%&/()=¿? '¡

Franklin Gothic Demi:  
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890 ,:;!'"#\$%&/()=¿? '¡

Franklin Gothic Demi Cond.:  
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890 ,:;!'"#\$%&/()=¿? '¡

Franklin Gothic Heavy:  
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890 ,:;!'"#\$%&/()=¿? '¡

Franklin Gothic Medium:  
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890 ,:;!'"#\$%&/()=¿? '¡

Franklin Gothic Medium Cond.:  
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890 ,:;!'"#\$%&/()=¿? '¡

<sup>24</sup> March, Marion (1994). Tipografía Creativa (3ª. Edición) Barcelona, España: Gustavo Gili, S.A.

## í. TRAZOS MANUALES

La escritura, y los trazos a mano desempeñan un rol importante en la tipografía creativa. Según Baines y Haslam, el diseño de tipografía puede hacer referencia a una fuente manuscrita de dos maneras:

“Explícita: cuando la actividad de escribir se traslade directamente a la construcción y forma de tipos. Ello puede venir indicado por un a construcción cursiva, combinada con atributos tales como inclinación, continuidad de los rasgos y remates, derivada típicamente de la pluma.

# Aniversario Margarita

Ilustración por Sara Morales

Implícita: cuando ha dejado evidencias de la pluma u otros instrumentos de escritura en la presentación final de la forma de la letra.” (Baines y Haslam, 2002; 53)<sup>25</sup>



Diseño del cartel:  
Alejandro Magallanes  
<http://www.tiipo.com/indexitiipo.html>

Se hace uso de este recurso, cuando se considera que la tipografía tenga connotaciones indeseables o naturaleza mecánica. Además los trazos a mano brindan movimiento, tonos de intimidad, calidez y pueden servir para familiarizar determinados temas o aportar información.

## j. LEGIBILIDAD

La legibilidad es el requisito fundamental de la tipografía. Los diseñadores deben considerarla como la prioridad más importante. Un documento, logotipo, valla, afiche, etc. que debe leerse pero es difícil de leer, sin importar si la composición parece importante o moderna, está mal diseñado. Legible no es sinónimo de monótono. Por el contrario, cuanto más atractiva y creativa sea, más legible será ese diseño.

La comunicación a través de la página impresa requiere que el lector convierta símbolos (los caracteres tipográficos) en pensamiento. La legibilidad hace referencia a la mayor o menor facilidad para la realización de este proceso.

<sup>25</sup>Baines, Phil y Haslam, Andrew. (2002)  
Tipografía función, forma y diseño. (1ª edición)  
España, Gustavo Gili, S.A.

## 4. Proceso Creativo para el uso de la creatividad en el diseño tipográfico

El proceso de composición es el paso más importante en la resolución del problema visual. Los resultados de las decisiones compositivas tipográficas marcan el propósito y el significado de la declaración visual y tienen fuertes implicaciones sobre lo que recibe el espectador.

En el proceso creativo tipográfico, es donde el comunicador visual o diseñador gráfico ejerce el control más fuerte sobre su trabajo y donde tiene la mayor oportunidad de expresar el estado de ánimo total que se quiere transmitir.

No existen reglas absolutas sino cierto grado de comprensión de lo que ocurrirá en términos de significado tipográficos si disponemos los elementos de determinada manera para obtener una organización de los medios visuales.

A continuación presentamos una estrategia, basada en un modelo de Marion March<sup>26</sup>.

“El diseño no es un proceder rígido, y el modo en que se desarrollan los proyectos de diseño pueden variar.” (March, 1994; 48)<sup>27</sup>

### A. NECESIDAD O AGENDA:

Se establece el problema, carencia o necesidad. En esta primera etapa se especifica las exigencias del cliente y las limitaciones de tiempo y dinero.

### B. REFLEXIÓN Y BOCETAJE:

La primera fase “reflexión”, es un método de generar ideas. Se hacen lluvias de ideas, comparaciones, metáforas, es decir cualquier técnica que nos ayude a comunicar el objetivo de comunicación visual. “La finalidad es ampliar la visión del tema, abrir la mente a nuevas vías de acceso al tema, permitir que emerjan que no son inmediatamente perceptibles y obtener una visión general

del tema desde gran variedad de ángulos” (March, 1994; 49)<sup>28</sup>

En la segunda fase, “bocetaje”, se eligen las ideas más acertadas, en base a el objetivo, y se empieza a trazar y/o experimentar con pruebas gráficas (tanto hechas a mano, digitales, o haciendo variaciones a las ya existentes).

### C. SELECCIÓN DE UNA PRUEBA:

En esta etapa se debe tomar la decisión, recurriendo a nuestra consciencia objetiva de comunicadores gráficos. Se eligen de dos a tres pruebas, para terminar de experimentar, y determinar los pros y sus contras, con vista a seleccionar una sola que pasará a la siguiente fase.

Modificaciones: Cuando ya se ha elegido un prueba, se sigue avanzando con ella en base a su forma visual más apropiada y eficaz mediante el tratamiento gráfico del diseñador. Es decir se modifica y se le hacen cambios orientados a satisfacer las necesidades del producto final.

### E. RESULTADOS:

Finalmente se concluye con el resultado que se considera el mejor. Y es también interesante que se proponga algunos cambios que se le podrían hacer al diseño final. “Todos los proyectos se complementan con ejemplos de trabajo, a cargo de diversos diseñadores, que muestran soluciones a problemas de diseño similares o muestran cómo los principales problemas abordados en nuestros proyectos y ejercicios pueden aplicarse a una amplia variedad de diseños.” (March, 1994; 51)<sup>29</sup>

26. March, Marion (1994). Tipografía Creativa (3ª. Edición) Barcelona, España: Gustavo Gili,S.A.

27. March, Marion (1994). Tipografía Creativa (3ª. Edición) Barcelona, España: Gustavo Gili,S.A.

28. March, Marion (1994). Tipografía Creativa (3ª. Edición) Barcelona, España: Gustavo Gili,S.A.

29. March, Marion (1994). Tipografía Creativa (3ª. Edición) Barcelona, España: Gustavo Gili,S.A.



## 5. Dificultades de utilizar la creatividad en el diseño tipográfico

La legibilidad es una de las consideraciones más importantes al elegir un tipo de letra. Al hablar de legibilidad, entendemos la "...facilidad con la que las palabras pueden leerse cómodamente, a una velocidad normal de lectura" (Perfect, 1994:202)<sup>30</sup>; sin embargo, existen factores que le afectan.

- **Diseño del Tipo:** Al buscar tipografía es importante comprobar que las formas de las letras sean lo suficientemente claras y abiertas. Y que no contengan características poco usuales o extrañas que confundan su contenido simbólico.

- **Espaciado:** La cantidad de de espaciado entre las letras y las palabras produce un efecto crítico sobre la legibilidad y la comodidad de la lectura. Es necesario que las letras se ajusten correctamente, ni sobreponerse una sobre otra, ni por el contrario con demasiado espacio que hasta puedan perder su función semántica. La composición tipográfica con legibilidad óptima se logra separando las palabras y las líneas con un patrón proporcionado y regularizado.

- **Tamaño:** Un tipo de texto demasiado grande o demasiado pequeño cansa la vista del lector rápidamente. Si el tipo es demasiado grande, el lector necesita apresarlo en varias pasadas, en lugar de hacerlo con un solo movimiento de ojo. Mientras que si el tipo es muy pequeño, las formas interiores de las letras parecen rellenarse.

- **Deterioro de la Imagen:** La calidad de la reproducción repercute directamente sobre la legibilidad. La impresión débil o los papeles con textural rugosas pueden estropear la impresión, al reducir su peso y disminuir la legibilidad. Para contrarrestar esta amenaza es recomendable utilizar una fuente robusta con un buen peso. Los tipos empleados en televisión y presentaciones digitales sufren este fenómeno al inverso, debido a la dispersión de luz, que tiende a engrosar la letra y a estropear la legibilidad.

- **Color:** "Usualmente estamos acostumbrados a utilizar la tipografía negra sobre fondo blanco, ya que es la combinación de "color" más legible, debido a que presenta la cantidad máxima de contraste tonal. Todas las restantes combinaciones de color presentan un nivel reducido de contraste tonal que disminuye la legibilidad. El empleo de colores brillantes como el rojo o el naranja también afectan la legibilidad ya que, tratándose de estos colores, la lectura de cualquier texto, por breve que sea, cansa la vista." (Perfect, 1994:215)<sup>30</sup>

- **Fondo:** La legibilidad puede disminuir si el fondo está también coloreados, puesto que pueden competir con la tipografía. En este caso es recomendable experimentar con colores tonos para averiguar los efectos que los tintes y los matices pueden tener en la legibilidad.

30.Perfect, Christopher. (1994) Guía completa de tipografía (1ª edición) España, Blume

31.Perfect, Christopher. (1994) Guía completa de tipografía (1ª edición) España, Blume

# Descripción de Resultados

## Encuesta a Estudiantes

### CONOCIMIENTO PROPIO SOBRE DISEÑO TIPOGRÁFICO

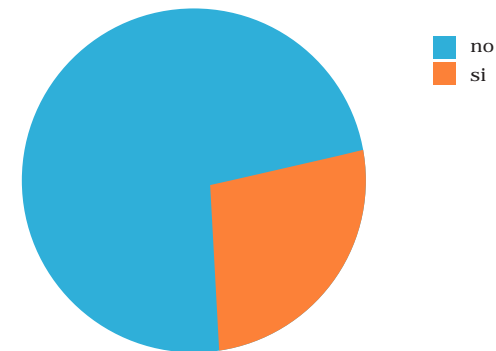
El primer hallazgo de esta investigación se refiere al hecho de que los encuestados en un 70% considera que no poseen los conocimientos suficientes en el área de tipografía (ver gráfica 1E). Un 70% de los encuestados opinan que eligen una tipografía de acuerdo a la necesidad del diseño, mientras otro 13% lo elige por legibilidad, y el 5% aporato que lo hacían de acuerdo al concepto de diseño que manejaran (ver gráfica 2E).

#### Grafica 1E

La mayoría no considera tener el suficiente conocimiento en el área tipografía.

1. ¿Crees tener suficientes conocimientos en el área de tipografía?

|       | Porcentual |
|-------|------------|
| no    | 70%        |
| si    | 30%        |
| TOTAL | 100%       |

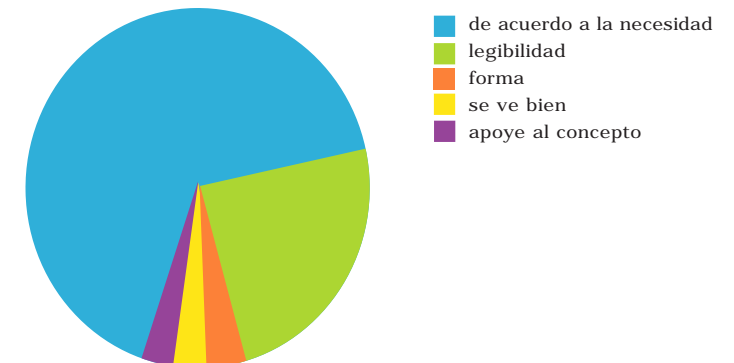


#### Grafica 2E

La mayoría elige una tipografía en base a la necesidad del diseño

2. ¿Cómo eliges una tipografía a la hora de aplicarla en un diseño?

|                           | Porcentual |
|---------------------------|------------|
| De acuerdo a la necesidad | 70%        |
| legibilidad               | 13%        |
| por su forma              | 6%         |
| por que se ve bien        | 6%         |
| Otro: Apoye al concepto   | 5%         |
| TOTAL                     | 100%       |



## IMPORTANCIA DE LA TIPOGRAFÍA DENTRO DEL DISEÑO GRÁFICO

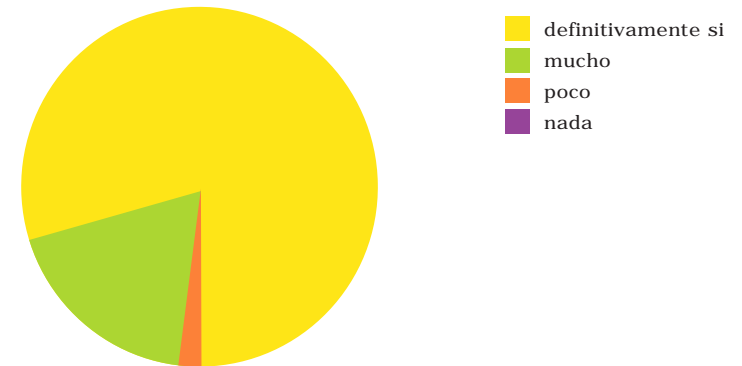
El segundo hallazgo de esta investigación se refiere a la importancia del uso tipográfico dentro del diseño gráfico, como una herramienta de comunicación de manera más eficaz. El 78% de los encuestados afirman que es definitivo que las letras y los textos ayudan a obtener un mejor trabajo de diseño, mientras que el 19% lo consideran, pero no de manera tan determinante (ver gráfica 3E). En lo que respecta a la relación entre el contenido del lenguaje (su significado) y a la forma de tipográfica (su expresión), el 50% considera que existe una relación definitiva y el otro 49% considera que si existe relación entre ambas, pero no de manera tan definitiva (ver gráfica 4E).

Grafica 3E

La mayoría considera que la forma de las letras y los textos ayudan a obtener un mejor trabajo de diseño.

3. ¿Cree que la forma de las letras y los textos ayudan a obtener un mejor trabajo de diseño?

|                    | Porcentual |
|--------------------|------------|
| definitivamente sí | 78%        |
| mucho              | 19%        |
| poco               | 3%         |
| nada               | 0%         |
| TOTAL              | 100%       |

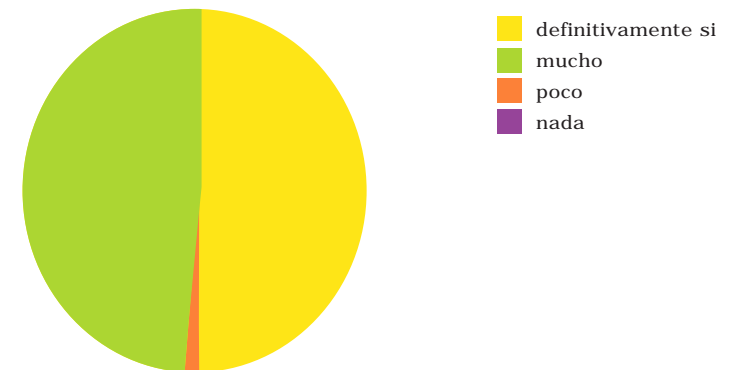


Grafica 4E

La mayoría considera que existe una relación entre el contenido del lenguaje y la forma tipográfica.

4. ¿Cree que existe una relación entre el contenido del lenguaje (significado) y la forma tipográfica (expresión)?

|                    | Porcentual |
|--------------------|------------|
| definitivamente sí | 50%        |
| mucho              | 49%        |
| poco               | 1%         |
| nada               | 0%         |
| TOTAL              | 100%       |



## MANERAS DE APREHENDER SOBRE DISEÑO TIPOGRÁFICO

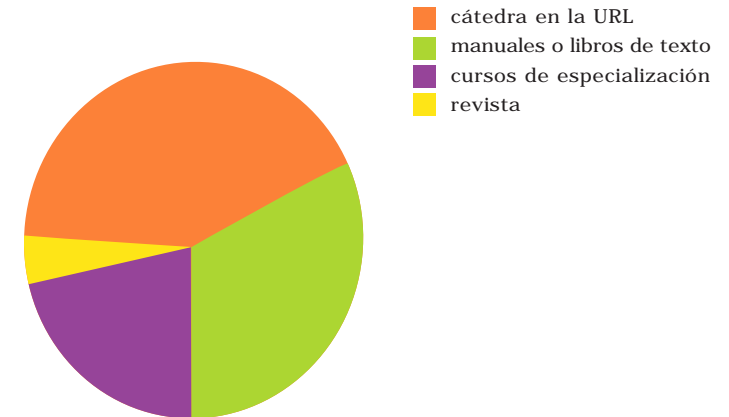
Se investigó las formas que creían más convenientes los estudiantes, de aprehender sobre la tipografía y sus aplicaciones. El 41% de los encuestados afirman que una cátedra en la Universidad Rafael Landívar ayudaría al aprendizaje tipográfico; mientras que el 33% consideran que los manuales o libros son la forma adecuada de adquirir estos conocimientos. (ver gráfica 5E). Y si se decidiera en el departamento de Diseño Gráfico, impartir un curso de tipografía en diseño gráfico de la Universidad Rafael Landívar; el 54% de los estudiantes opinan que debería ser parte del pensum, y otro 43% opina que debería tomarse como un curso opcional y un 3% considera que no es necesario tomar cursos de tipografía en ninguno de los dos casos (ver gráfica 6E).

Grafica 5E

La mayoría considera que el uso de manuales o libros y una cátedra en la Universidad Rafael Landívar son formas adecuadas de obtener conocimientos tipográficos.

5. ¿Cuál cree usted que sea una forma adecuada para obtener conocimientos sobre tipografía en el Diseño Gráfico?

|                            | Porcentual |
|----------------------------|------------|
| cátedra en la URL          | 41%        |
| manuales o libros de texto | 33%        |
| cursos de especialización  | 23%        |
| revistas                   | 3%         |
| TOTAL                      | 100%       |

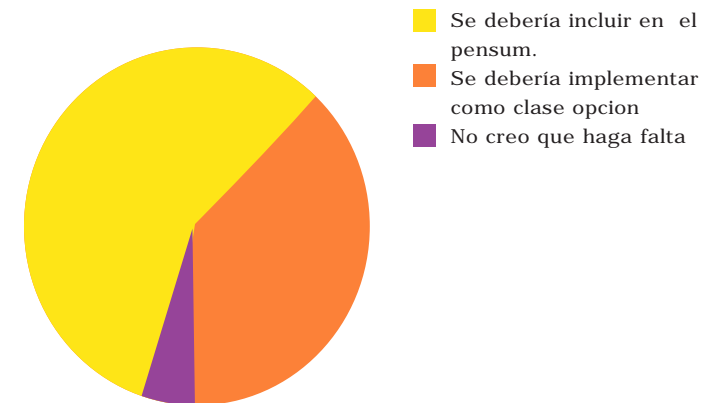


Grafica 6E

Más de la mitad de los encuestados opinan que se debería tomar una cátedra de tipografía como parte del pensum, mientras que la otra parte (pero no menos representativa) opina que debería ser una cátedra opcional.

6. Si decidiera el departamento de Diseño Gráfico, impartir llevar un curso de Tipografías en Diseño Gráfico de la URL, opinaría que...

|  | Porcentual |
|--|------------|
| se debería incluir en el pensum.           | 54%        |
| se debería implementar como clase opcional | 43%        |
| no creo que haga falta                     | 3%         |
| TOTAL                                      | 100%       |



### ELEMENTOS DEL LENGUAJE VISUAL QUE LOS ESTUDIANTES UTILIZAN EN EL DISEÑO TIPOGRÁFICO

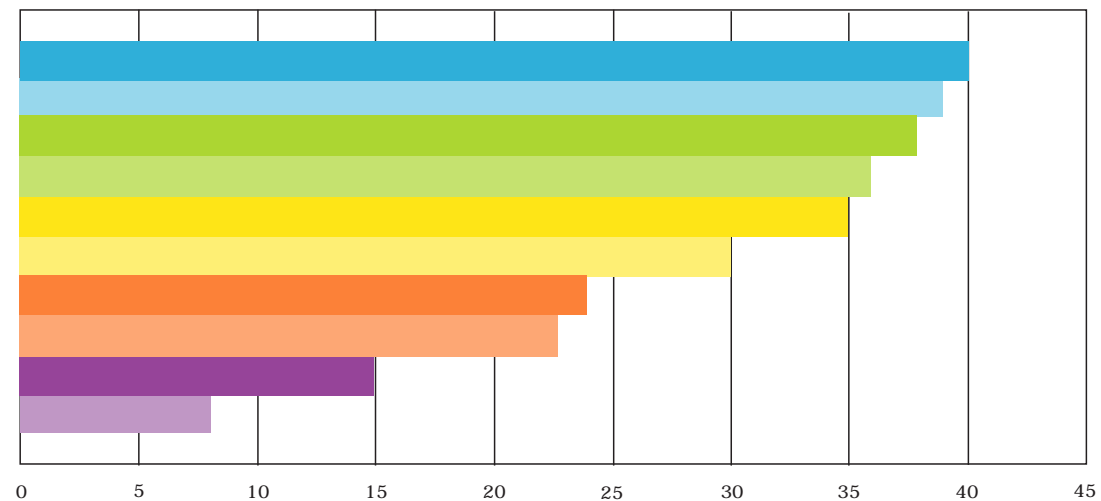
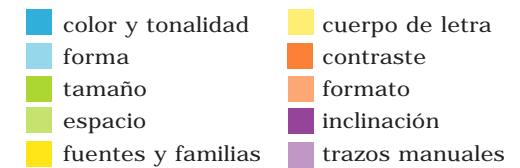
Para poder conocer y evaluar los elementos del lenguaje visual que los estudiantes aplican al diseño tipográfico, se les presento en la encuesta varias opciones de los distintos elementos. En esta pregunta podían marcar varias opciones, ya que se requiere de varios elementos para poder transmitir un mensaje, y a la necesidad de “x” diseño. Los cuatro elementos más utilizados por los estudiantes son: el color y tonalidad con el 78%, el tamaño con 76% y la forma de la tipografía con el 74%. Con porcentajes muy cercanos los siguen el espacio y las fuentes y familias. Los trazos manuales o manuscritos es el elemento menos utilizado por los encuestados (ver gráfica 7E). Los encuestados no agregaron otras opciones de elementos del lenguaje visual a las presentadas en la encuesta.

Grafica 7E

Los elementos del lenguaje visual más utilizados por los estudiantes son el color y tonalidad, tamaño, forma, el espacio y las fuentes y familias.

7. ¿Qué elementos del lenguaje visual aplica en el diseño tipográfico?

|                    | Porcentual |
|--------------------|------------|
| color y tonalidad  | 78%        |
| forma              | 76%        |
| tamaño             | 76%        |
| espacio            | 70%        |
| fuentes y familias | 68%        |
| cuerpo de letra    | 58%        |
| contraste          | 47%        |
| formato            | 45%        |
| inclinación        | 29%        |
| trazos manuales    | 15%        |



## Guía de Entrevista a Catedráticos

### CONOCIMIENTO PROPIO SOBRE DISEÑO TIPOGRÁFICO

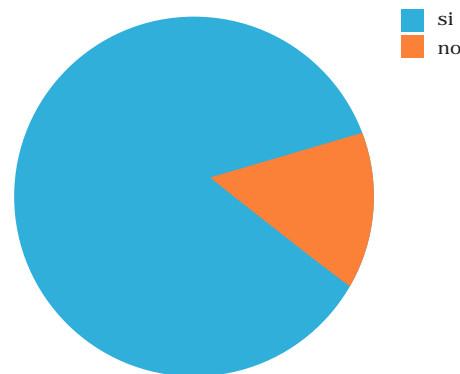
Entre los encuestados, descubrimos que la mayoría consideran tener un conocimiento basto en lo que se refiere al área de manejo tipográfico. En contraste con una mínima parte, que considera no tener los conocimientos suficientes. La Lic. Laura Sánchez, describe esta postura: “No. Nunca podría decir que tengo los suficientes conocimientos sobre nada. Es impresionante saber que cada vez que me sumerjo en un tema, más siento esa sensación de que no sé nada. Siempre hay mucho más de qué aprender y de quién aprender.” (ver gráfica 1C)

#### Grafica 1C

La mayoría considera tener el suficiente conocimiento en el área tipografía.

1. ¿Cree tener suficientes conocimientos en el área de tipografía?

|       | Porcentual |
|-------|------------|
| si    | 84%        |
| no    | 16%        |
| TOTAL | 100%       |



La mayoría elige una tipografía en base al las características del grupo objetivos y al concepto de diseño.

2. ¿Cómo elige una tipografía a la hora de aplicarla en un diseño?

Todos los encuestados describen que a la hora de aplicar tipografía en un diseño toman en cuenta al grupo objetivo y el concepto de la publicación. Es decir que dependen de las necesidades del diseño y a quién se dirigen. El Lic. Alejandro Azurdia opina que los dos aspectos más importantes a tomar en cuenta del grupo objetivo, son la cultura y la edad, estos ayudan a determinar tamaños y formas tipográficas. El Lic. Julio Chang opina que en base a lo anterior “...se define las características que debería tener el tipo de letra, y luego buscar opciones de tipos con esas características hasta elegir un tipo final”. La Lic. Franzine Pinelo agrega que a este proceso de búsqueda de opciones hasta determinar un tipo final, lo logra a través de la eliminación por selección.

## IMPORTANCIA DE LA TIPOGRAFÍA DENTRO DEL DISEÑO GRÁFICO

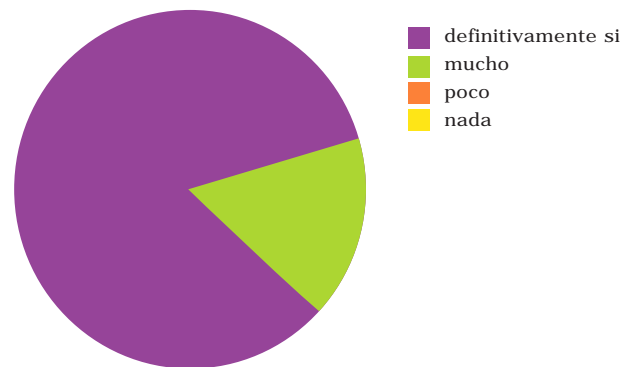
El 84% de los encuestados opinan que es definitivo que la forma de las letras y los textos van a ayudar a obtener un mejor trabajo de diseño "... ya que son formas, que ilustran y comunican." (Chang, Julio), y el otro 16% opina que es importante esta relación (ver gráfica 2C). Sánchez, nos complementa que "...siempre y cuando todo vaya de acuerdo a resolver una necesidad de diseño y que no perdamos de vista el grupo objetivo. Con ello desarrollamos un concepto aplicado hasta el último milímetro cuadrado de nuestro diseño."

Grafica 2C

La forma de las letras y los textos ayudan a obtener un mejor trabajo de diseño

3. ¿Cree que la forma de las letras y los textos ayudan a obtener un mejor trabajo de diseño?

|                    | Porcentual |
|--------------------|------------|
| definitivamente sí | 84%        |
| mucho              | 16%        |
| poco               | 0%         |
| nada               | 0%         |
| TOTAL              | 100%       |



## CONOCIMIENTO DE SUS ESTUDIANTES RESPECTO AL DISEÑO TIPOGRÁFICO

La mayoría opina que es muy poco el conocimiento tipográfico de los estudiantes para fundamentar su aplicación en el diseño gráfico.

4. ¿Cree que existe un conocimiento sobre tipografías que fundamente su aplicación en el diseño, en los alumnos de D.G. de la URL?

La mayoría de respuestas consideran en que a los estudiantes de diseño gráfico de la Universidad Rafael Landívar, poseen muy poco conocimiento tipográfico, así como también poca ejercitación en su uso correcto, la Lic. Laura Sánchez dice "Considero que ese es un de los aspectos que debe reforzarse con los alumnos a través de mucho ejercicio."

Pinelo y Sánchez comentan que pareciera que los estudiantes han aprendido sobre tipografía de forma intuitiva, pero no de forma técnica ni estructurada, "Creo que el estudiante basa su escogencia en una cuestión de "gusto" "estético" que en muchos casos logra ser efectiva gracias a su capacidad de composición, pero he visto que pueden fundamentar su aplicación por carecer de recursos o conocimientos que los respalde" (Pinelo). En contraposición Mollinedo opina, que sí existe conocimiento teórico en los estudiantes de diseño de imagen visual pero no han tenido la suficiente experiencia ya que se encuentran en el tercer semestre de la carrera.

Julio Chang cree que la falla esta en el diseño curricular. Ya que el pensum no lleva al estudiante a tener los suficientes en el área tipográfica. Se debería de llevar no menos de un curso sobre tipografías.

Existen variedad de temas útiles que pueden ayudar el aprendizaje tipográfico de los estudiantes de diseño gráfico

5. ¿Qué considera útil, que los estudiantes de diseño gráfico aprendieran sobre la tipografía?

- Cuál, cuándo, cómo y dónde aplicar determinado(s) tipos de letras.
- Su historia "...también conviene saber de dónde

parten los alfabetos y la historia de la tipografía para tener una conciencia de cuán antiguos son algunos tipos.” (Sanchez)

- Anatomía de los tipos, familias de letras, signos no alfabéticos, etc.
- Incluir principios de diagramación.
- Conocimientos teóricos y técnicos.
- Sensibilización con las formas “...y de esta manera caer en cuenta que los tipos son formas que comunican algo” (Chang)
- Efectos de contrastes en tamaño, color, forma, etc.

La mayor dificultad es que precisamente no utilizan la creatividad en el diseño tipográfico.

#### 6. ¿Qué dificultades presentan sus alumnos al aplicar la creatividad en el uso tipográfico?

“El desconocimiento del tema, poco interés en la investigación y la poca conciencia de la importancia en la percepción.”, es para Sánchez la razón por la que los estudiantes no utilizan la creatividad dentro de los diseño tipográficos. “...tienen miedo a crear, buscan las que ya están fabricadas en la computadora” (Azurdia). “...falta de investigación y la falta de visión...” (Barahona). “...falta de experiencia, interés y tiempo; además de no enlazar el concepto de diseño a la tipografía.” (Mollinedo).

Chang y Pinelo conciden en opinar que los estudiantes manipulan de manera escasa las tipografías. “Casi no manipulan cada letra como “forma”, sino que toman palabras o frases completas. No se varían las proporciones, ni se deforman haciendo énfasis en el factor de legibilidad. Rara vez aplican variantes de color dentro de la tipografía y no se modifica el espaciado entre cada carácter” (Pinelo). “...el poco conocimiento de tipografía, de sus usos correctos y de cómo modificarla en los distintos programas, por ejemplo el manejo de espaciado en freehand o photoshop.”

Varios de los encuestados, encuentran que la falta de variedad de fuentes tipográficas limita la visión de los estudiantes.

El uso de elementos del lenguaje visual es escaso en los trabajos de diseño de los estudiantes.

#### 7. ¿Qué elementos del lenguaje visual usan los estudiantes al aplicar diseño tipográfico?

La mayoría están de acuerdo en opinar que la selección y manipulación tipográfica de los alumnos es poca. “...la utilizan tal y como esta en la computadora, y le aplican color... hace lo mínimo” (Chang). Franzine Pinelo comenta “...aplican color, no usan tramas, ni sombras, rara vez aplican inclinaciones en los tipos y contrastes de tamaño, no utilizan texturas o degradados, ni espaciados entre letra y letra, palabras y oraciones.”

Una perspectiva diferente notan los catedráticos de diseño editorial, donde comparten que sus alumnos utilizan contrastes, jerarquías, color, diagramación, espacios en blancos, texturas, y formato. “... como propios elementos de diseño” (Azurdia).



## MANERAS DE ENSEÑAR SOBRE TIPOGRAFÍA

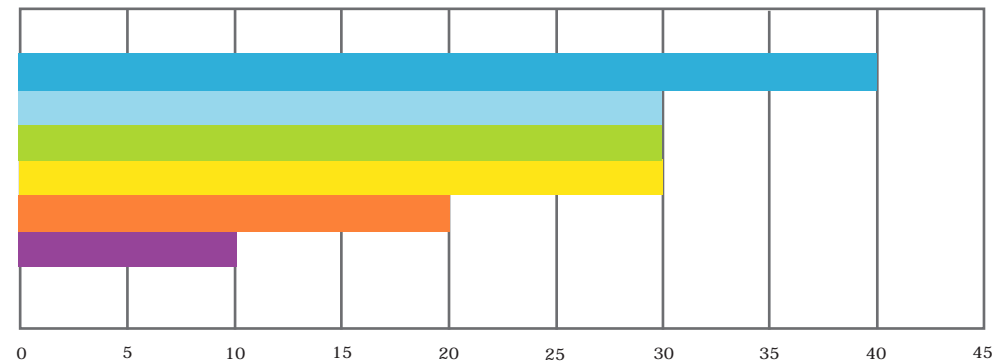
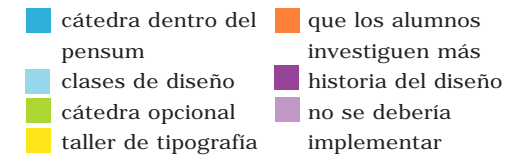
Los encuestados podían elegir y opinan una o varias opciones de las que se les presentaban como posibles formas de enseñar el área de tipografía en Diseño Gráfico. El 66% opina que debería incluirse una cátedra de tipografía como parte del pensum de diseño gráfico; mientras que el 42% de los encuestados opinan que se debería tratar la tipografía en las clases de diseño, como una cátedra opcional o con un taller (ver gráfica 3C). Uno de los encuestados sugirió que en caso de haber una cátedra opcional, podría implementarse como una cátedra de tipografía avanzada. Al igual que sugirieron que existirán varios talleres para que la información y práctica sea más abundante. Y finalmente también se sugirió que el área de tipografía se enseñará también en los programas vectoriales.

Grafica 3C

El área de tipografía se debería enseñar por medio de cátedras o talleres.

8. Considera que Tipografía se debe enseñar...

|                                    | Porcentual |
|------------------------------------|------------|
| como una cátedra dentro del pensum | 66%        |
| en las clases de diseño            | 42%        |
| como una cátedra opcional          | 42%        |
| en un taller de tipografía         | 42%        |
| que los alumnos investiguen más    | 28%        |
| en historia del diseño             | 14%        |
| no se debería implementar          | 0%         |



## Guía de Observación

A continuación se presentan 10 trabajos realizados por estudiantes de diseño gráfico de la Universidad Rafael Landívar. En ellos se observará el uso creativo de la tipografía dentro del diseño gráfico, con respecto al marco teórico, en base a la guía de observación.



### 1. Logotipo 4 Estaciones Cátedra: Imagen Visual

Se utilizan dos fuentes distintas de tipografías, una sans serif y la otra serif, ambas con construcción de caracteres continuos, con trazo en su mayoría rectos. No se aplica la variación con familia.

Por la forma de los caracteres cumplen con su función simbólica, ya que es fácil identificar cada sonido y concepto (en el caso del "4"), con su signo. Por lo tanto también cumple con la legibilidad en cuanto a forma y cuerpo tipográfico. Existen un solo contraste de tamaños, y ambos textos utilizan mayúsculas.

En la aplicación tipográfica no.1, el espacio utilizado entre letra y letra es muy semejante al que separa el

número "4" de la palabra "estaciones"; y en la aplicación no. 2 las palabras "jardinización profesional", se utiliza una tipografía con énfasis vertical y con poco espaciado entre letra y letra y entre ambas palabras.

Utilizan distintos tonos del color verde, las aplicaciones 1 y 2, pero el contraste entre ambos tonos no es muy notorio. El contraste con el fondo blanco es alto por lo que son legibles y llamativas.

No se hizo uso de metáforas, por lo que las tipografías no refieren a algo vegetal, pero si nos puede referir a algo profesional, tradicional y clásico.

No se hace uso de trazos manuales.



## 2. Introducción a manual de logotipo Cuatro Estaciones Cátedra: Imagen Visual

Se utilizan dos fuentes distintas de tipografías, una sans serif y la otra serif, ambas con construcción de caracteres continuos, la aplicación no. 1 nos ofrece remates curvos, mientras que la no. 2 abocinados. No se aplican la familia de las fuentes, al igual que trazos manuales.

Por la forma de los caracteres cumplen con su función simbólica y legible.

El primer cuadro nos ofrece contraste tanto en el titular con el texto, como en mayúsculas y minúsculas.

El espacio entre letra y letra de ambos cuadros es mínimo, en el caso de la tipografía para titulares, aplicación no. 1, se lee con más facilidad debido al tamaño, pero en el texto, los caracteres poseen un tamaño más pequeño, lo que dificulta la lectura (legibilidad). El interlineado del texto, aplicación no. 2, es relativamente pequeño en proporción al tamaño de las letras.



La longitud de las líneas de texto en el segundo cuadro tiene de 33 caracteres para abajo, por lo que se considera una longitud corta.

La palabra introducción en ambos cuadros son utilizados de forma decorativa, con un bode de color distinto al de su relleno; creando contraste. El color de la tipografía de los textos, es verde oscuro, contrastando así con el fondo blanco. Además del verde utiliza el amarillo y el blanco, apoyando así el concepto vegetal. En el segundo cuadro podemos observar que se aplico la tipografía sobre y entre una fotografía, con contraste entre el texto y el fondo; esto es un diseño poco tradicional. Se utiliza la metáfora en la aplicación no. 1 del segundo cuadro. Se estima que esta puede referirse al hecho de el introducirse, sumergirse en la jardinería, ya que se trata de una empresa de servicio de jardinería.





### 3. Hoja membretada de Casa Música Cátedra: Imagen Visual

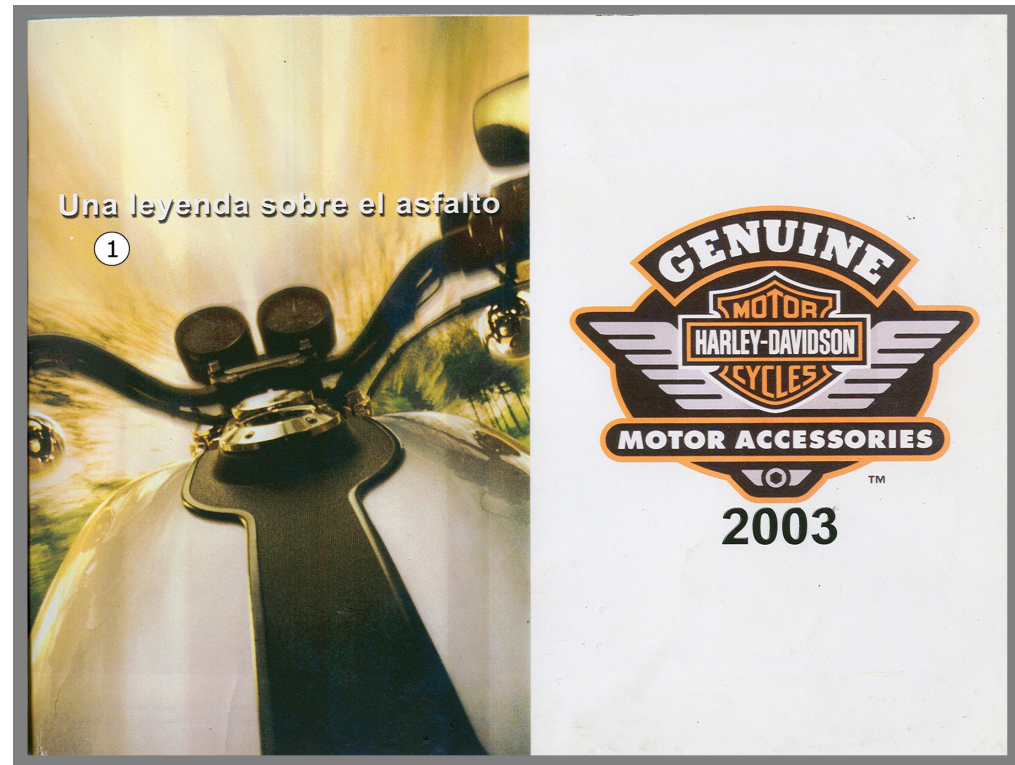
Se utilizan dos fuentes distintas de tipografías, la aplicación no.1 posee una tipografía de cuerpo poco tradicional debido a sus formas, y la aplicación no.2 posee una tipografía serif, con trazos bastante tradicionales y clásicos. No se aplica las familia de ambas fuentes, ni los trazos manuales. En ambos casos la legibilidad de cada letra como símbolo, se hace evidente.

Respecto a la tipografía, en la aplicación no.1, podemos decir que su forma esta hecha a base de líneas rectas, posee ciertas abstracciones poco comunes en el cuerpo de los caracteres, como lo son la letra "A", "M" y la tilde.

El espacio entre letra y letra en la aplicación no.1, es variada. Ya que en la palabra "casa" posee un espacio entre letra y letra semejante al espacio que hay entre las palabras "casa" y "música". En cambio la palabra música posee espacios más pequeños entre letra y letra.

En la aplicación tipográfica no.2 el interlineado del texto, no tiene regularidad, ya que se ve la diferencia de espacio entre la primera y segunda línea, en comparación con la segunda y tercera línea. La longitud de la línea se considera adecuado.

El contraste del blanco con el fondo en la aplicación no.1 se hace más evidente por el tamaño de la tipografía (más grande), que en la aplicación no.2.



10. Portada de catalogo  
Cátedra: Diseño Editorial

Se utiliza una fuentes sans serif, sin aplicación de su familia. Las formas son proporcionadas, finas y clásicas. Se sitúa el titular blanco encima de de una fotografía, con fondo amarillo claro; se le agrega sombra a el titular, pero aún así dificulta la lectura y la legibilidad. No hay contraste en tamaños de letras, ya que solo existe un tamaño.

Por lo que se puede decir que por su forma, y la falta de contraste del tamaño no refuerza el significado semántico de la oración. Debido a que es un titular, no es necesario que lleve más de 45 caracteres, para poseer una longitud de línea adecuada. El espaciado entre letra y letra y palabra y palabra es proporcionado al tamaño.

No hace uso de metáfora, ni de trazos manuales, no refiere a algún significado en específico, y su diseño tipográfico no desafía al diseño tradicional.



5. Índice para portafolio  
Cátedra: Diseño Editorial

Se utilizan cuatro fuentes tipográficas, en este diseño, y no se aplica la familia de ninguna.

En la aplicación tipográfica no.1 se utiliza una tipografía serif, modulada, con formas clara en el cuerpo de letra que ayudan a la legibilidad. Con un espacio entre letra y letra que fluye la lectura con regularidad. El tamaño tipográfico, permite dar jerarquía sobre la aplicación no.2. Utiliza elementos como la sombra, y una de estas sombras llega a ser más que un simple signo lingüístico, se convierte en un símbolo gráfico. El diseño crea la sensación de movimiento. Esta es una aplicación tipográfica poco tradicional. En donde no se utilizan las metáforas.

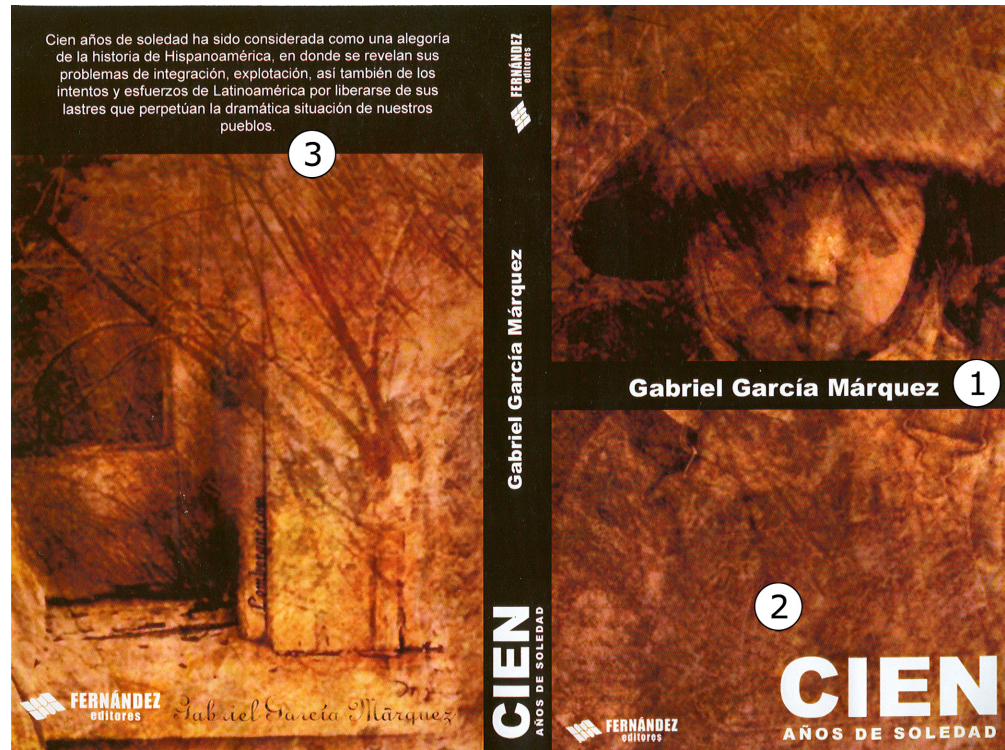
La aplicación no.2 utiliza una fuente que refiere a una máquina de escribir mecánica, todo manejado en mayúsculas; además de esta, utiliza otra fuente para

colocar la numeración. La fuente de los numerales es menos legible, ya que por su tamaño que es pequeño, no se distingue el numeral, ya que su grosor es delgado, dentro de la mancha de color. A diferencia de la aplicación no.1, esta contiene más color, para distinguir cada área del portafolio.

Una rama más decorativa, vemos en la aplicación tipográfica no. 3, que utiliza los signos lingüísticos como texturas e imágenes. Sin tener mayor relevancia el contenido lingüístico, o semántica de los signos tipográficos, sino más bien son signos lingüísticos en signos gráficos. Por lo que se puede decir que es un diseño poco tradicional, que refiere a trazos manuales y de máquina de escribir. Hace uso de trazos manuales explícitos.

En esta aplicación no se hace uso de textos en oraciones, por lo que no hay longitud de línea.





## 6. Portada de libro Cátedra: Diseño Editorial

En el diseño tipográfico de esta portada es bastante sencilla, elegante y clásica. Se presentan dos fuentes, sin la aplicación de sus familias ni de metáforas. En el caso de la aplicación no. 1 y 3 se aplica el color blanco sobre fondo negro, lo cual resulta bastante llamativo para el lector, pues lo más usual es encontrar texto negro sobre fondo blanco. En la aplicación no.2 sucede algo parecido, pero el contraste es menor, ya que el café complementa y/o contrasta tanto como el negro con el blanco.

El cuerpo de ambas tipografías es proporcional, y las formas esta construida con una línea continua y gruesa. El tamaño en la aplicación no. 2 crea un contraste muy llamativo. Utiliza tanto mayúsculas como minúsculas. No se hace uso de trazos manuales.

El espaciado en las tres aplicaciones, tiene bastante regularidad y es proporcionado. La longitud de la línea se encuentra entre los parámetros de 45 a 75 caracteres por líneas

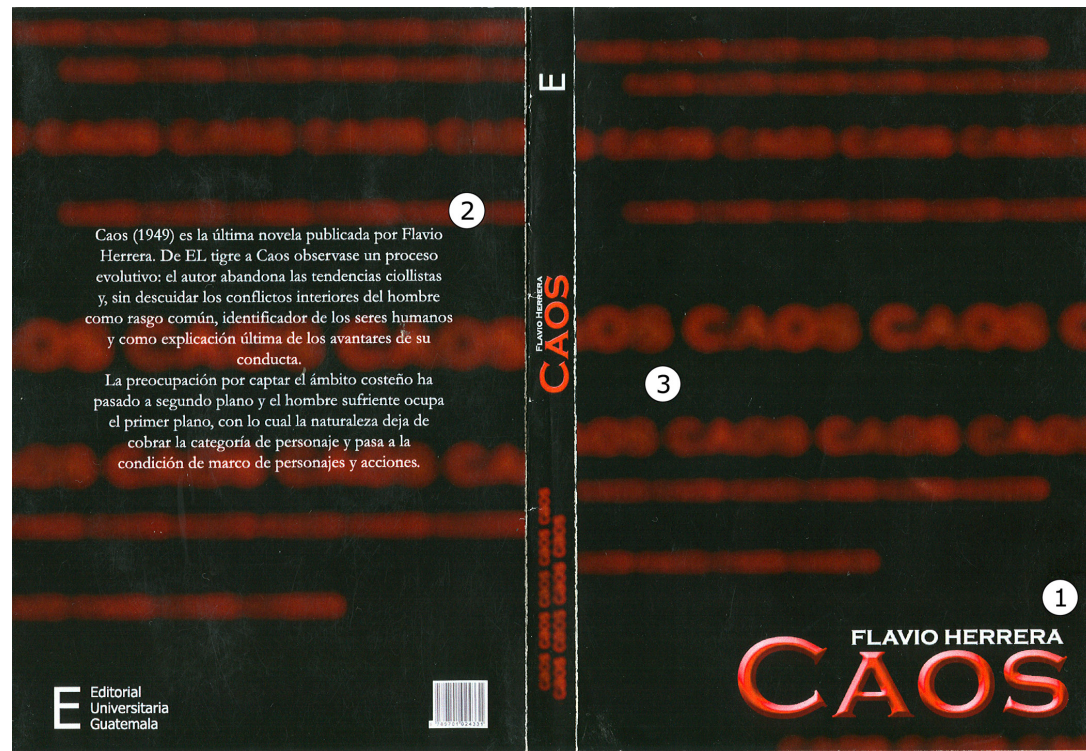
Existe cierta competencia entre la aplicación no.1 y la no.2, ya que la primera llama la atención por el contraste en color, y la segunda lo recompensa en contraste de tamaño.

Las tres aplicaciones refuerzan contraste, seriedad, y sencillez.

Refieren a lo tradicional al igual que su diseño tipográfico. No se hace uso de trazos manuales.

\* el alumno que diseño esta pieza aclara en su trabajo que la fotografía que posee diseño tipográfico en la contraportada, es del autor Lombregat (Everett Collection)





## 7. Portada de libro Cátedra: Diseño Editorial

En el presente diseño se utiliza dos fuentes sans serif, en la aplicación no. 1 y 3 con remates cuneiformes, y en la aplicación no.2 modulados. Sin la aplicación de sus familias. Ambas fuentes muy bien proporcionadas y con formas clásicas. Por la forma de los caracteres en la aplicación no. 1 y 2, se hace evidente la legibilidad. En la aplicación no. 1, se utiliza la palabra “caos”, de forma decorativa, otorgando efectos tridimensionales. No se hace uso de las metáforas.

Utiliza contrastes de tamaños en la aplicación no. 1 y 3. En la primera de forma más contrastante, que en la aplicación no. 3. Se utilizan tanto mayúsculas como minúsculas.

En la aplicación no. 2 se contrasta el color blanco con el fondo negro y rojo. El interlineado y los espacios son proporcionales al tamaño de la letra.

En la aplicación no. 3 se utiliza a los signos lingüísticos como signos gráficos. Y en este caso refiere una lectura confusa y poco legible.

No se hace uso de trazos manuales. En la aplicación no.3 se desafía al diseño tipográfico tradicional, defiriendo así a la poca legibilidad intencionalmente, al caos.

Si Vives la <sup>①</sup>  
**Pasión**  
 del Fútbol

No te pierdas nuestra cobertura especial <sup>②</sup>

<sup>③</sup> Búscala este 9 y 10 de febrero en **elPeriódico**  
GUATEMALA

8. Anuncio para periódico "El periódico"  
 Cátedra: Síntesis del Diseño

En este diseño se utilizan dos tipografías, una con trazos manuales explícitos, y la otra sans serif. No se aplica las variaciones de sus familias, ni de metáforas. Pero sí una analogía entre los trazos libres del ballet con la pasión del fútbol.

En la aplicación no.1 se hace uso de una tipografía que hace referencia a una tinta, con contrastes en la modulación. Esta aplicación sufrió cambios en tamaño y color, haciendo énfasis así en la palabra "pasión", con el color rojo. Aporta movimiento y espontaneidad. Existe legibilidad, tomando en cuenta al grupo objetivo, y a la

distancia que va a ser leído por los lectores. La aplicación no. 2 es sencilla, y el espacio entre letra y letra es relativamente grande, pero no exagerado que dificulte la legibilidad. La longitud de la línea es adecuada para la comprensión de lectura.

En la aplicación no. 3 la tipografía sufre de legibilidad, ya que en los trazos donde se torna delgada la línea se llega a desaparecer a la vista, debido a su tamaño y a el fondo rojo. Además que al imprimirse en periódico la resolución es baja, y esto dificultará más la lectura.

No existe mayor desafío en cuanto al diseño tipográfico tradicional.





## 9. Catalogo de dulces típicos Cátedra: Síntesis del Diseño II

Se utilizan dos fuentes sans serif, una de ellas utiliza la aplicación de su familia, aplicando la negrilla en algunas palabras como: "tartarita de coco" y "procedimiento". Sus cuerpos y formas tradicionales hacen que sean fuentes muy legibles, es decir que facilitan la lectura.

En la aplicación no. 1, no existe mucho contraste entre el titular y el subtítulo, ya que a pesar de estar en negrilla el titular y el subtítulo no, el subtítulo tiene un tamaño más grande que el tamaño del titular, por lo que compiten en jerarquías. Se aplican el color azul a la tipografía, que contrasta con el amarillo de fondo. Los numerales tienen un tamaño semejante al de los titulares, y se distinguen por el círculo azul que sirve de fondo. El espacio entre letra y letra y entre palabra y palabra es proporcional al tamaño de los caracteres, lo que produce una regularidad en la lectura.

Al igual que la aplicación no.1, la aplicación no.2, no hace uso de mucho contraste, tanto en el tamaño, como en el uso de la familia. El interlineado es proporcional al tamaño de la tipografía, y el interlineado entre el primer texto, el titular y el segundo texto, ayudan a dividir la información por áreas, y a que no se vea una "masa gris". La longitud de línea es amena, ya que se encuentra en la escala de entre 45 a 75 caracteres.

Por último, en la aplicación no.3, el color amarillo del fondo no contrasta con el blanco del numeral, y el tamaño de los caracteres son muy pequeños, por lo que cuesta distinguirlo.

No se hace uso de metáforas ni de trazos manuales. La tipografía refiere a un estilo conservador, y tradicional.

**DESCÚBRELO**<sup>1</sup>  
Antes de su llegada...



así un **BEBÉ SANO**<sup>2</sup> tendrás

**biotest**  
Centro de Diagnóstico

<sup>3</sup> Si estás embarazada, recuerda consultar al médico para poder llevar tu Control Prenatal adecuadamente.

10. Anuncio para periódico de Biotest  
Cátedra: Síntesis del Diseño II

Se utilizan una fuente serif con distintas aplicaciones (familia). La fuente es básica y tradicional; con contrastes de grosor entre la serie de cuerpos. Hace uso de mayúsculas y minúsculas. En las aplicaciones no. 1 y 2 se evidencian contrastes de tamaños, que refuerzan las palabras claves. Este contraste se ve apoyado también por el color. No se hace uso de metáforas, ni trazos manuales.

En la aplicación no.1 a pesar de poseer caracteres con tamaño grande, no se visualiza como signos gráficos, sino puramente lingüísticos. El espacio entre palabra y palabra en la aplicación no.2, es escaso teniendo en cuenta la proporción del tamaño de los caracteres que conforman "bebe sano". El interlineado en la aplicación no. 3 es proporcionado al tamaño de la letra. La longitud de la línea se encuentra ente los parámetros de 45 y 75 caracteres e una línea.

La legibilidad que aporta este trabajo, es claro. No existe mucho movimiento, ni recursos en la tipografía que lo refieran a algo en específico.

El diseño tipográfico, que se realizo en este anuncio para periódico es tradicional. Y no desafía al diseño tradicional tipográfico.

# Interpretación y Síntesis

La tipografía a lo largo de la historia ha demostrado la importancia de su presencia en la comunicación, formando parte evolutiva del desarrollo de las sociedades y sus interrelaciones. Hoy forma parte de la consistencia de un mensaje visual, apoyando gráficamente los elementos de un diseño, así como su aportación como comunicador lingüístico. Su uso y trascendencia determina la permanencia en la mente de consumidores de determinado mensaje durante siglos.

De este planteamiento se deriva que el diseñador gráfico debe emplear las letras en una composición tanto para comunicar ideas como para configurar el aspecto visual de la misma. La verdadera importancia de la tipografía radica en que puede referir, aludir, y representar otra cosa, independientemente de su forma material. Es por esto que solo se debería aludir a la tipografía sus manifestaciones formales o estéticos. La tipografía, es el resultado de un proceso que comunica, y es el origen y resultado de una práctica significativa que es el diseño gráfico.

“La gran mayoría de los trabajos de diseño gráfico involucran el uso de caracteres o textos, por ende la tipografía es una herramienta indispensable para logro de buenos resultados en este campo”. (Nadalini; 2001, 70)

Siendo así que la tipografía es un elemento vital para el diseño gráfico, es importante que los futuros diseñadores posean los conocimientos que los ayudará a manejar esta herramienta. Y que conozcan las pautas que deben tomar en cuenta al diseñar de forma creativa con ésta. Muchos son los medios que se dedican a transmitir datos, teorías, opiniones, etc. sobre la tipografía en la actualidad, a nivel mundial. En Latinoamérica pocos son los países (Chile, Brasil, Argentina y México) que se interesan por fomentar esta disciplina en los diseñadores gráficos. Por

ello es tan interesante hallar que en Guatemala no exista mucha conciencia, de la relevancia que tiene la tipografía en el diseño gráfico. Más ahora que la accesible tecnología, nos permite manipular y experimentar de forma ilimitada con las tipografías.

Ahora, después de esta breve investigación, se van evidenciando las respuestas de las preguntas planteadas al inicio:

¿Los estudiantes de diseño gráfico de la URL, tendrán el suficiente conocimiento como para elegir correctamente tipografías?

En la Universidad Rafael Landívar, el 70% los estudiantes de diseño gráfico considera no tener el conocimiento suficiente sobre tipografías. Sus catedráticos confirman que poseen muy pocos conocimientos sobre el área tipográfica, “Considero que ese es uno de los aspectos que debe reforzarse con los alumnos a través de mucho ejercicio.” (Sánchez). Existen muchos temas que los catedráticos consideran útiles que los estudiantes aprendan, para poder reforzar y mejorar la aplicación tipográfica. Y debido a este desconocimiento, la mayoría de los alumnos no aplican creatividad tipográfica en sus trabajos de diseño.

A pesar de la falta de conocimiento en el área tipográfica, los alumnos están consientes que las formas de las letras y de los textos ayudan a obtener un mejor trabajo de diseño. Y también están de acuerdo en afirmar que existe una relación entre el contenido del lenguaje y su significado, con la forma tipográfica y su expresión. Así como también, el 70% de los estudiantes saben que la elección de una tipografía y sus características deben ir de acuerdo a la necesidad de diseño.

Más la mayoría de catedráticos afirman que la selección y manipulación de los estudiantes es mínima "...la utilizan tal y como esta en la computadora, y le aplican color... hace lo mínimo" (Chang). Ahora bien, teniendo como antecedente la opinión de los estudiantes, de no poseer los suficientes conocimientos en el área tipográfica, es lógico que su aplicación sea escasa y que utilicen muy pocos elementos del lenguaje visual en los textos, palabras y letras.

Este hecho se comprueba en los trabajos de diseño de los estudiantes. Los elementos que utilizan con más frecuencia son el contraste de color, tamaño, la legibilidad del cuerpo de letra y en menor escala de coincidencia el interlineado.

Pareciera entonces, que ese mínimo de manipulación, se le debe a los conocimientos básicos de diseño gráficos. Así lo confirma Alejandro Azurdía, refiriéndose a la utilización de los elementos de imagen visual utilizados por los estudiantes, "... como propios elementos de diseño". Pero teniendo la gran mayoría de los trabajos de diseño, lenguaje escrito, es interesante que se le dedique tan poca atención a proponer respuestas creativas, a este elemento del diseño gráfico.

Probablemente para los estudiantes la elección y composición de los signos tipográficos se base en un juego al azar; ignorando un proceso previo a la elección, de acuerdo a sus gustos, la moda y su propio estilo.

La selección y evaluación correcta de una tipografía se realiza principalmente mediante un proceso previo y con criterios formales, del aspecto físico o apariencia de los signos tipográficos. En la Universidad Rafael Landívar se utiliza la Estrategia Creativa E, como un proceso creativo previo a la propuesta final, donde también se fundamenta el por que se llevo a "x" propuesta de comunicación gráfica. La Estrategia Creativa "E" es similar y por lo mismo compatible, con el proceso creativo ya compartido en el contenido teórico, basado en el modelo de March (1994). ¿Cómo es compatible?, pues bien, la siguiente tabla muestra como ambos procesos creativos se pueden unir o se pueden aplicar de manera paralela:

| Proceso Creativo Tipográfico | Estrategia Creativa E   |
|------------------------------|---|
| Necesidad o Agenda           | Identificación de la Necesidad. Grupo Objetivo                  |
| Reflexión                    | Concpetualización<br>Bocetaje<br>Contenido del Material Gráfico |
| Bocetaje                     | Propuesta Preliminar  |
| Modificaciones               | Validación  |
| Resultados                   | Propuesta Final   |

La tabla muestra como puede ser aplicada este proceso a todas las cátedras de diseño (Imagen Visual, Editorial, Promocional, Síntesis del Diseño, etc.). En la actualidad, los conocimientos prácticos del diseño tipográfico se ven en las clases de diseño, y pareciera que estos todavía no son suficientes para el conocimiento teórico, ni práctico de los estudiantes. Por ello la mayoría de los estudiantes opinan que les gustaría recibir una cátedra en la Universidad Rafael Landívar, sobre tipografía. Más de la mitad de lo estudiantes opinan que esta cátedra debería formar parte del pensum, y menos de la mitad, pero no menos significativa, que esta se debería llevar de forma opcional. La mayoría de los catedráticos apoyan esta visión al opinar que se debería incluir una cátedra solo sobre tipografía dentro del pensum, y la parte minoritaria (pero también muy representativa), opina que se debería implementar talleres, en las cátedras de diseño, y cátedras opcionales. Por lo que se considera que ambas se deberían implementar, la primera donde se otorguen a los estudiantes los conocimientos básicos, y la segunda como una forma de estimular a los estudiantes que sienten especial interés por el diseño tipográfico. Teniendo siempre presente que es fundamental que en ambas opciones se propicie un espacio de práctica, que debe ir de la mano con la práctica en las cátedras de diseño.

Haciendo uso de estos métodos creativos tipográficos, el estudiante va a interpretar la necesidad de comunicación de su cliente, pasándolas por un proceso que traduce los significados de palabras en signos gráficos lingüísticos.



Porque además de un amplio conocimiento de los recursos tipográfico (familias tipográficas, tamaño, espacios, etc), es deseable que el futuro profesional de la comunicación visual tenga conocimiento previos de las conductas y hábitos de lectura del grupo objetivo. De lo contrario corre el riesgo de trabajar subjetivamente, según los parámetros de la moda y estética, y por consecuencia de manera superficial.

### ¿Qué dificultades se presentan al aplicar la creatividad en el uso tipográfico?

La principal dificultad es que no la practican. Para Laura Sánchez (catedrática de diseño editorial en la Universidad Rafael Landívar) “El desconocimiento del tema, poco interés en la investigación y la poca conciencia de la importancia en la percepción.”, es la razón por la que los estudiantes no utilizan la creatividad dentro del diseño tipográfico. A lo cual no le falta razón suponer. Y por ello es interesante descubrir que los alumnos, en las encuestas reconocen la importancia de la tipografía dentro del diseño, pero no llevan a la práctica la creatividad tipográfica.

Esto nos lleva a la pregunta ¿qué está pasando? “...tienen miedo a crear, buscan las que ya están fabricadas en la computadora” (Azurdia). “...falta de investigación y la falta de visión...” (Barahona). “...falta de experiencia, interés y tiempo; además de no enlazar el concepto de diseño a la tipografía.” (Mollinedo).

Esta falta de conciencia crítica, provoca trabajos no eficientes y también no creativos. Y el que no arriesga a hacer experimentos creativos y propuestas distintas, no vende. Ahora las computadoras y los diversos programas de diseño ofrecen muchísima más variedad y posibilidad de distorsión, de retoque, según sean las necesidades y aplicación creativa. El hecho de que la tipografía sea tan manipulable en este momento implica directamente que hay mucha más experimentación y posibilidades de cambio, pues es mucho más rápido trabajar con la computadora que con el plomo. El utilizar la última tipografía del año en un diseño, no hace al

diseño más creativo. Lo que hace más creativa una composición es la aplicación de la tipografía.

Otra dificultad que se percibió en esta investigación, como posible explicación a la utilización de tipografías tradicionales y si mayor manipulación, fue la sobre valoración hacia la legibilidad. No se le quiere quitar relevancia a la legibilidad, ni mucho menos su importancia, al contrario se reconoce que es fundamental y uno de los elementos con mayor importancia en el diseño tipográfico. Pero como cualquier exceso, es malo.

En esta investigación se está de acuerdo con Fernández<sup>32</sup>, cuando opina que los diseñadores buscan que la tipografía sea como una transparente copa de cristal para realzar la claridad del texto. Pero la legibilidad más que una ciencia, es un campo donde se involucran la semántica, lingüística, psicología, los símbolos, la oftalmología, literatura, etc. La legibilidad es un elemento del diseño tipográfico importantísimo, pero no el único. Como ya se ha mencionado antes, la legibilidad no es sinónimo de monótono. Al contrario, entre más atractiva y creativa sea la aplicación, más legible será el diseño.

Por ello es importante tener presentes aspectos que no favorecen a la legibilidad, como características poco usuales en los cuerpos de las letras, espacio demasiado estrechos o demasiado abiertos, colores poco contrastantes con el fondo, etc. (mencionados en el contenido teórico del presente trabajo), e ir investigando nuevas dificultades que se van descubriendo para no reprimir la creatividad, a la legibilidad.

### ¿Qué elementos del lenguaje visual pueden ayudar a aplicar creatividad en la tipografía?

La verdadera importancia de la tipografía radica en su función referencial; en donde todos los símbolos tipográficos, poseen la capacidad de referir, aludir, y representar otra cosa. Es por esto que no solo se debe aludir a la tipografía sus manifestaciones formales o estéticas. La tipografía, es el resultado de un proceso que comunica, y es el origen y resultado de una práctica significativa que es el diseño gráfico.

32. Fernández del Castillo, Gerardo Kloss (2004) Algunas obviedades y herejías sobre legibilidad [En red] Disponible en: <http://www.tiypo.com/articulos/pdf/OBVIEDAD ES.pdf>



Una tipografía puede comunicar a través de sus características propias algún sentimiento, objeto, actitud, etc. Es decir que cumple con su función referencial. "... la expresión plástica de la tipografía confiere ciertos significados que se adhieren a la estructura verbal, metaforizando así adjetivos y atributos que simbolizan parte del discurso del concepto" (Calles; 2004; 89) <sup>33</sup>.

Por otro lado, la tipografía constituye un estímulo importante al momento de interpretar los significados implícitos en el texto. La selección y composición tipográfica actúan estableciendo categorías que permiten hacer evidente la estructura global del discurso narrativo. Es aquí donde radica la importancia de utilizar elementos del lenguaje visual, para poder manipular la composición. En el presente trabajo se investigaron elementos del lenguaje visual aplicados a la tipografía, con el fin de brindar herramientas que ayuden a la creatividad tipográfica. Estos fueron:

- a. Forma y cuerpo
- b. Tamaño
- c. Color y Tonalidad
- d. Fondo
- e. Espacio
- f. Longitud de la línea
- g. Uso de metáforas
- h. Fuentes y familias
- i. Tipografía manual
- j. Legibilidad

Visualizar a la tipografía, fuera de su función referencial, llevaría a elegir una fuente, familia y estilos, sólo como variantes estéticas de la escritura.

En base a estos conocimientos tipográficos, se observaron 10 trabajos (como muestra de los objetos de estudio) de los estudiantes de diseño gráfico de la Universidad Rafael Landívar. Y se descubrieron que los elementos menos utilizados por los estudiantes de diseño gráfico son:

- Variedad de fuentes: Persisten los estilos clásicos y tradicionales que se encuentran en la computadora. Como lo son: Arial, Helvetica, Avant Garde, Century, Verdana,

Gramond, Times New Roman, etc. Esto lleva a la reflexión del hecho que comprar el derecho de una o varias tipografías puede representar un gasto grande para cualquier estudiante o diseñador. Y también al hecho de que puede que los estudiantes posean poca curiosidad por investigar, conocer y experimentar con nuevas tipografías, o bien manipularlas en programas como Freehand.

- Contraste de Tamaño: A pesar que es uno de los recursos más utilizados por los estudiantes, todavía existen muchas aplicaciones en los trabajos que pueden ser enriquecida con más contraste de tamaño.

- Contraste de Fondo: Esta falla se debe primordialmente a la falta de contraste en el color de la tipografía con el fondo y de contraste con el tamaño.

- Espacio: Este error se debe en su mayoría al espacio entre letra y letra, palabra y palabra, y en su minoría en el interlineado. El factor en común que más se descubrió fueron que los espacios eran muy cortos.

- Expresión de las formas de los caracteres: La mayoría de los caracteres poseen formas muy clásicas, y básicas, por lo que su expresión es muy neutral y/o ambigua. También el uso de dos o más tipografías, en donde la expresión de sus formas no se apoyaban entre sí. Por ejemplo: en el objeto de estudio número 3; la aplicación no. 1 expresa poco movimiento, trazos rígidos, poco convencionales y modernos, mientras que la aplicación no.2 es muy clásica, tradicional y tiene más movimiento.

- Utilización de las familias tipográficas: Existe escasez en la utilización de este recurso, que es muy útil para variar los tonos de color en un texto, jerarquizar información, llamar la atención del lector, etc.

- Uso de metáforas: Solamente en uno de los objetos se utiliza este recurso. Es lógico pensar que es debido al poco conocimiento que existe sobre el área tipográfica, y a la extensa gama de formas que pueden manipular la misma.

- Uso de trazos manuales: No se aplican con frecuencia, y cuando se utilizan, son de forma explícita (como fuentes tipográficas). En ninguno de los objetos de estudio se observaron la utilización de los trazos manuales de forma implícita (cuando se deja evidencias del instrumento, y son trazos realmente manuales). Este elemento aporta mucha personalidad a la tipografía, es decir que define un carácter, características, movimiento, y sobre todo refiere a lo humano.
- Forma de los caracteres: Persisten formas muy similares en la mayoría de los cuerpos tipográficos. Esto va de la mano con la poca variedad de tipografía que utilizan los estudiantes. Pero esta razón no limita el beneficio de alterar la forma de una letra. Es más la enriquece, ya que la creatividad se ve más explotada, cuando existen pocos medios o recursos a utilizar. No se observó en los objetos de estudio, ninguna manipulación en cuanto a la forma, proporción, modulación y remates de los caracteres.

# Conclusiones

## y Recomendaciones

Se determino que los estudiantes de diseño gráfico de la Universidad Rafael Landivar, no poseen el suficiente conocimiento en el área tipográfica. Esta deficiencia en los alumnos se puede deber a su falta de interés por el tema, así como al poco conocimiento que se les proporciona en las cátedras de la Universidad. Académicamente se presenta una falla, pues los futuros comunicadores gráficos deberían de tener siempre presente el uso correcto y la aplicación de la creatividad en la manipulación tipográfica.

La principal dificultad que se encontró fue la poca intención de uso de la creatividad en los trabajos. Ya que no se ha propiciado una visión creativa dentro del área tipográfica en los estudiantes de diseño gráfico de la Universidad Rafael Landivar. El miedo a crear y el imitar la moda limitan a los estudiantes, haciendo que caigan en el exceso de aplicación tradicional o poco desafiante de la tipográfica. Al vencer esta dificultad, será más fácil vencer las que se plantean al aplicar creatividad en el uso tipográfico, como lo son las dificultades de legibilidad.

Para lograr que una palabra refiera, comunique, o sensibilice al lector, los futuros comunicadores gráficos deben conocer las características propias de los caracteres. De esta forma podrán manipularlos y transmitir mensajes. Si no existen conocimientos sobre los elementos del lenguaje visual que se aplican al diseño tipográfico, no existirá mayor evidencia de la infinidad de opciones que tiene la tipografía para comunicar e impactar al lector. Esta es una de las deficiencias que se encontró en los objetos de estudio. En dónde la poca: variedad de fuentes, de contraste (tamaño, color, espacio, tonalidad, forma, fondo, etc.), expresión, uso de metáforas, espaciado, utilización de la familia de una fuente, trazos manuales y variedad de forma; demuestran que son elementos del

lenguaje visual poco utilizados y analizados por los estudiantes.

Se recomienda a la facultad de Arquitectura y Diseño, que tome la posibilidad de implementar una cátedra o varias sobre diseño creativo tipográfico, en dónde se apilé el conocimiento de los estudiantes de diseño gráfico en el área tipográfica. O bien, talleres en donde además de adquirir conocimientos, se practiquen por medio de ejercicios. En dónde se otorguen conocimientos como los elementos de imagen visual que ayudan a comunicar mensajes, sensibilización de formas, historia, etc. Y que ambas posibilidades vayan de la mano con las cátedras de diseño gráfico como lo son: Imagen Visual, Promocional, Editorial, Síntesis I, etc. por medio del proceso creativo.

Es importante que los catedráticos de diseño den un especial interés por la aplicación creativa de la tipografía dentro de los diseños de los estudiantes, en donde se observen y analicen los distintos elementos de del lenguaje visual, para que estos comuniquen y refieran al contenido semántico del texto. Además de propiciar un interés en los estudiantes, donde se investigue sobre estos temas y se manipulen los caracteres.

Si se brindan conocimientos tanto en cátedras sobre el área tipográfica, como en las cátedras de diseño, se puede vencer dificultades como el “miedo” a crear, o manipular que tienen los estudiantes, ya que deja de ser algo desconocido, y se convierte en algo inherente al proceso de diseño. Así como también se recomiendan capacitaciones o talleres tipográficos para los catedráticos ó bien conferencias de especialistas extranjeros como lo son Kloss, Fontana o Calle.

# Referencias

1. Baines, Phil y Haslam, Andrew. (2002) Tipografía función, forma y diseño, (1ª edición) España, Gustavo Gili, S.A.
2. Blackwell, Lewis (1998) 20th century type (Remix) (1ª edición) Estados Unidos, Gingko Press Inc.
3. Chang Padilla, Julio Areck (1997) Manual de tipografía para estudiantes de Diseño Gráfico, Tesis Inédita, Universidad Rafael Landívar. Guatemala
4. De Buen Unna, Jorge (2000) Manual de Diseño Editorial (1ª edición) México, D.F. Editorial Santillana.
5. Fernández del Castillo, Gerardo Kloss (2004) Algunas obviedades y herejías sobre legibilidad [En red] Disponible en: <http://www.tiypo.com/articulos/pdf/OBVIIDADES.pdf>
6. Fontana, Rubén (2005) Discurso y práctica tipográfica [En red] Disponible en: <http://www.tiypo.com/articulos/pdf/RUBENFONTANA.pdf>
7. Frutiger, Adrian (2002) En torno a la tipografía (1ª edición) España, Gustavo Gili, S.A.
8. Guzmán, Marta (2003) Libertad, Innovación y Creatividad [En red] Disponible en:
9. March, Marion (1994). Tipografía Creativa (3ª. Edición) Barcelona, España: Gustavo Gili, S.A.
10. March, Marion (1994). Tipografía Decorativa (3ª. Edición) Barcelona, España: Gustavo Gili, S.A.
11. Moreno, Luciano (2003) Tipografía. Introducción [En red] Disponible en: <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1604.php?manual=47>
12. Mc Lean, Ruari (1997) Thames and Hudson. Manual of Typography (3ª. Edición) Singapore, C. S. Graphics
13. Paredes Aguirre, Alfonso (1999) La creatividad: Características y estrategias de desarrollo. [En red] Disponible en: <http://www.sardis.upeu/alfpa/creatividad1html/tema1>
14. Parramón Vilasaló, José Ma. (1970) Así se dibujan letras, rótulos y logotipos (1ª edición) España, Villegas
15. Perfect, Christopher. (1994) Guía completa de tipografía (1ª edición) España, Blume
16. Redondo, Eduardo (2001) La tipografía en el diseño. [En red] Disponible en: <http://www.hipermarketing.com/nuevo%204/columnas/eduardo/nivel3tipografia.html>
17. Siquot, Luis (2003) Hormigas y mariposas. [En red] Disponible en: <http://www.t-convoca.com.ar/29.03.03.shtml>
18. Trillo Pérez, Alejandra. (2000) Creatividad: Una aproximación general. Disponible en: <http://www.terra.es/personal/asstib/mes/creativ.htm>
19. Varios autores (2004) Ensayos sobre Diseño, Tipografía y Lenguaje. (1ª edición) México, Editorial Designio, S. A.
20. White, Alex W. (1970) Type in use: Effective typography for electronic publishing (2ª edición) Estados Unidos, W. W. Norton & Company.
21. Zomora, Sergio (2002) ¿Qué es la semántica? [En red] Disponible en: <http://www.geocities.com/sergiozamorab/semantic.htm>

# Anexos

## Instrumentos

### Encuesta para Estudiantes:

A continuación se presentan algunas preguntas para una investigación sobre Tipografía. Gracias por responder cada una de ellas.

1. ¿Cree tener suficientes conocimientos en el área de tipografía?
  - Sí
  - No
2. ¿Cómo eliges una tipografía a la hora de aplicarla en un diseño?
  - Por su forma
  - Por que se ve bien
  - Legibilidad
  - De acuerdo a la necesidad
  - Otro: \_\_\_\_\_
3. ¿Cree que la forma de las letras y los textos ayudan a obtener un mejor trabajo de diseño?
  - Definitivamente si
  - Mucho
  - Poco
  - Nada
4. ¿Cree que existe una relación entre el contenido del lenguaje (significado) y la forma tipográfica (expresión)?
  - Definitivamente si
  - Mucho
  - Poco
  - Nada
5. ¿Cuál cree ud. que sea una forma adecuada para obtener conocimientos sobre tipografía en el Diseño Gráfico?
  - Revista.
  - Manuales o libros de texto.
  - Cátedra en la URL
  - Cursos de especialización
  - Otro: \_\_\_\_\_
6. Si decidiera el departamento de Diseño Gráfico, impartir llevar un curso de Tipografías en Diseño Gráfico de la URL, opinaría que...
  - Se debería incluir en el pensum
  - Se debería implementar como clase opcional
  - No creo que haga falta
7. ¿Qué elementos del lenguaje visual aplica en el diseño tipográfico?
 

|  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Color y tonalidad</li> <li><input type="checkbox"/> Forma</li> <li><input type="checkbox"/> Contraste</li> <li><input type="checkbox"/> Inclinación</li> <li><input type="checkbox"/> Tamaño</li> <li><input type="checkbox"/> Uso de metáforas</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Cuerpo de letra</li> <li><input type="checkbox"/> Espacio</li> <li><input type="checkbox"/> Formato</li> <li><input type="checkbox"/> Fuentes y familias</li> <li><input type="checkbox"/> Trazos manuales</li> <li><input type="checkbox"/> Otro: _____</li> </ul> |
|--|---|

## Guía de Entrevista para Catedráticos:

A continuación se presentan algunas preguntas referentes a un trabajo de investigación sobre Tipografías. Gracias por responder cada una de ellas.

1. ¿Cree tener suficientes conocimientos en el área de tipografía?  
 Sí  
 No

2. ¿Cómo elige una tipografía a la hora de aplicarla en un diseño?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3. ¿Cree que la forma de las letras y los textos ayudan a obtener un mejor trabajo de diseño?

- Definitivamente sí
- Mucho
- Poco
- Nada

4. ¿Cree que existe un conocimiento sobre tipografías que fundamentalmente su aplicación en el diseño, en los alumnos de D.G. de la URL?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5. ¿Qué considera útil, que los estudiantes de diseñado gráfico aprendieran sobre la tipografía?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

6. ¿Qué dificultades presentan sus alumnos al aplicar la creatividad en el uso tipográfico?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

7. ¿Qué elementos del lenguaje visual usan los estudiantes al aplicar diseño tipográfico?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

8. Considera que Tipografía se debe enseñar...

- En las clases de diseño
- Como una cátedra dentro del pensum
- No se debería implementar
- Que los alumnos investiguen más
- En historia del diseño
- En un taller de tipografía
- Otro \_\_\_\_\_

## Guía de Observación

“Lo importante no es lo que se dice, sino cómo se dice”  
(Parragón; 1970)

### 1. Legibilidad y elementos del lenguaje visual

#### 1.1 Forma y cuerpo:

- Proporción
- Sus trazos facilitan su lectura

#### 1.2 Tamaño:

- Tamaño adecuado a la distancia que va a ser leído y a las características del grupo objetivo.
- Contraste

#### 1.3 Color, Fondo y Tonalidad:

- Contraste
- Agradable a la vista
- Apoyan al concepto

#### 1.4 Espaciado:

- Sus espacios entre palabra y palabra ayudan a la comprensión de lectura.
- Sus espacios entre letra y letra facilitan la lectura.
- Sus espacios entre línea y línea promueven el movimiento de lectura horizontal.

#### 1.5 Longitud de la línea:

- Líneas muy largas
- Líneas muy cortas

#### 1.6 Uso de metáfora:

- Aportan recursos para persuadir y para hacer visible algo desde un punto de vista distinto a lo habitual.

#### 1.7 Fuentes y Familias:

- Uso de varios fuentes de letras
- Tipografía para textos, tipografía para titulares

#### 1.8 Tipografía manual:

- Combinación de trazos manuales tipográficos con el diseño

#### 1.9 Legibilidad:

- Facilita el proceso de lectura.

### 2.

#### Aplicación de creatividad en el diseño tipográfico

- La letra por su forma, contraste y tamaño puede expresar ideas, o reforzar significados.
- Función referencial: en donde todos los signos tipográficos, poseen la capacidad de referir, aludir, y representar otra cosa, independientemente de su forma material.
- Desafío en algún momento el diseño tradicional tipográfico.