

TIPOGRAFÍA

Vamos a echar un breve vistazo sobre la tipografía, un elemento que ofrece múltiples variantes disponibles en la edición digital, pero que muchas veces no se utiliza con el criterio adecuado.

La aparición de la imprenta introdujo las primeras variantes en los signos de escritura, que con el tiempo dieron lugar a múltiples familias tipográficas que nos acompañan a diario en todo lo que leemos.

Cuando elaboramos un texto, lo primero que pensamos es en **lo que queremos decir**. La diversidad tipográfica nos ofrece una posibilidad de pensar en **cómo lo queremos decir**. Esto significa que la tipografía juega un rol fundamental en el mensaje, pudiendo jerarquizarlo e inclusive transformarlo.

CLASIFICACIÓN

Por su formato, los tipos de letras pueden dividirse en dos grandes grupos:

Con serif o romanas

Sin serif o de palo seco

La evolución tipográfica, con la aparición de otras variantes, podría agregar más grupos a esta división, pero sinteticemos en dos más:

Manuscrita o inglesa

Decorativa

A a 1 A a 1

Con serif

Sin serif

A a 1 A a 1

Cursiva

Decorativa

Además, podemos diferenciar los tipos **de edición** de los **creativos**. El primer grupo corresponde a las letras sin modificaciones, en tanto que en el segundo van los logotipos, de los que hablaremos más adelante.

ESTILOS

Las tipografías más usadas suelen ofrecer distintos estilos para combinar en un texto. Lo que vemos como texto “simple” o general suele estar en **redonda (“roman”)**. Se pueden destacar textos utilizando **“medium”** o **“bold” (negrita)**. La **bastardilla** o **itálica** puede usarse también para destacar, en general palabras puestas en otro idioma, citas o palabras que por alguna causa se requiere que se *despeguen* del resto. Algunas fuentes tienen también variantes ultra delgadas (**“thin”**) y diferentes grosores sobre la roman y la medium: **“semibold”**, **“black”**, **“heavy”**. Estas variantes se dan en letras con y sin serif, pero son menos habituales en las decorativas.

Vulpes videbat in alta vinea uvam et apeteb

Vulpes videbat in alta vinea uvam et apeteba

Vulpes videbat in alta vinea uvam et apete

Vulpes videbat in alta vinea uvam et apete

Vulpes videbat in alta vinea uvam et ape

Vulpes videbat in alta vinea uvam et ap

*Puede observarse, por el corte de palabras,
que al cambiar de estilo la escritura ocupa una extensión distinta.*

ULTRA DELGADA-THIN Vulpes videbat in alta vin

DELGADA-LIGHT Vulpes videbat in alta vinea u

REDONDA-ROMAN Vulpes videbat in alta vin

BASTARDILLA-ITÁLICA Vulpes videbat in al

MEDIUM Vulpes videbat in alta vinea uvam

NEGRITA Bold Vulpes videbat in alta vinea

OUTLINE Vulpes videbat in alta vinea uva

HEAVY Vulpes videbat in alta vinea uvam

BLACK Vulpes videbat in alta vinea uva

Además, tenemos disponibles las opciones juntar las letras entre sí o “sembrarlas”, y de condensarlas o expandirlas, recursos que se usan dependiendo de los espacios y el tamaño de los textos o como elementos de diseño.

Las variantes **versalita** (“**small caps**”), **subíndice** (“**subscript**”) y **superíndice** (“**superscript**”) se usan en casos particulares y, por supuesto, mayúscula y minúscula también aportan para separar, por ejemplo, un título del resto del texto.

ALINEACIÓN

Con respecto a la disposición de un texto, la forma de alinearlos debe responder al diseño. El margen puede estar a la izquierda o a la derecha, puede ser texto centrado o emblocado (justificado), este último con la variante de justificado forzado, que no es recomendable por los espacios entre palabras que pueden llegar a formarse. También se puede adaptar el alineamiento a una forma o imagen, contorneándola.

El corte de palabras queda mejor en los textos justificados que cuando están centrados o marginados a uno u otro lado. Otro tema a evitar son las “*viudas*”, antigua denominación en la jerga del diseño que señala una palabra solitaria en una línea antes de un punto aparte.

Viuda

Vulpes videbat in alta vinea uvam et
Vulpes videbat in alta vinea u

Vulpes videbat in alta vinea uvam et apetebat eat

Vulpes videbat in alta vinea uvam e

Vulpes VIDEBAT

Versalita: mayúsculas del tamaño de las minúsculas

12²

Superíndice

H₂O

Subíndice

Vulpes videbat in alta
vinea uvam et
apetebat eat magno
vigore. Iterum atque
iterum discidebat
dictitabat. Acerba est.

Vulpes videbat in alta
vinea uvam et
apetebat eat magno
vigore. Iterum atque
iterum discidebat
dictitabat. Acerba est.

Vulpes videbat in alta
vinea uvam et
apetebat eat magno
vigore. Iterum atque
iterum discidebat
dictitabat. Acerba est.

Vulpes videbat in alta
vinea uvam et apete-
bat eat magno vigore.
Iterum atque iterum
discidebat dictitabat.
Acerba est.

Vulpes videbat in alta
vinea uvam et apete-
bat eat magno vigore.
Iterum atque iterum
discidebat dictitabat.
Acerba est.

Vulpes videbat in
alta vinea uvam
et apetebat eat
magno vigore.
Iterum atque
iterum discidebat

El justificado forzado puede generar estos espacios.

JERARQUÍA

Si observamos una página de diario o revista, veremos que los textos tienen diferentes jerarquías, según se trate de **títulos, subtítulos, bajada o volanta, capitular** (inicial mucho más grande al comenzar el texto o el párrafo), **texto general** y **epígrafe**. Estas jerarquías se dan por tamaño tipográfico (**cuerpo**), por estilo y a veces utilizando dos o más familias tipográficas.

En el ejemplo de la derecha se ha utilizado una tipografía sin serif y otra con serif, destinada al texto general y al epígrafe de la foto.

La oferta tipográfica es tan grande que muchas veces nos vemos tentados de usar varias familias de letras en una misma comunicación. Es una opción inadecuada, ya que lleva a confusión y le quita coherencia al conjunto.

Cuando aparecieron los programas de diseño para computadoras, muchas imprentas que hacían volantes, invitaciones y otras piezas de ese estilo promocionaban su trabajo con impresos como el que se ve a la derecha, donde se nota la falta de mano de un profesional del diseño.

VULPES VIDEBAT

Vulpes videbat in alta vinea

Vulpes videbat in alta vinea uvam et apetebat eat magno vigore. Iterum atque iterum discidebat dictitabat. Acerba est.

Vulpes videbat in alta vinea uvam et apetebat eat magno vigore. Iterum atque iterum discidebat dictitabat. Acerba est. Vulpes videbat in alta vinea uvam et apetebat eat magno vigore. Iterum atque iterum discidebat dictitabat. Acerba est. Vulpes videbat in alta vinea uvam et apetebat eat magno vigore. Iterum atque iterum discidebat dictitabat. Acerba est. Vulpes videbat in alta vinea uvam et apetebat eat magno vigore. Iterum atque iterum discidebat dictitabat. Acerba est.



Iterum atque iterum discidebat dictitabat. Acerba est.

IMPRESOS EN 1 HORA

VOLANTES ▪ FLYERS ▪ FOLLETOS
LISTAS DE PRECIOS ▪ PROGRAMAS

Consulte por TRABAJOS ESPECIALES

Litho-Ink - Uruguay 292 - 4373-0099

LEGIBILIDAD

El principal requerimiento de un texto es su legibilidad. **Un texto ilegible no cumple su función.** Por eso, muchas veces es mejor no innovar con tipografías demasiado barrocas y centrarse en las más simples. La legibilidad depende también de otros factores, como el soporte y el usuario.

Una web destinada a gente de la tercera edad (la de PAMI por ejemplo) deberá tener la opción de caracteres grandes por defecto. Los prospectos de algunos medicamentos suelen no tener en cuenta que los consumidores son gente mayor con problemas visuales y están impresos en cuerpo 6 o menor.

Con respecto al soporte, los textos tienen la versatilidad de adaptarse en los dispositivos actuales, cosa que no ocurre en el papel.

El cuerpo de la letra incluye su altura más un espacio abajo, considerado óptimo para su buena legibilidad. La opción de modificar el interlineado (espacio entre líneas) puede ser válida para determinados textos, sobre todo en la parte creativa, pero se desaconseja en los casos en que puedan dificultar la legibilidad.

Un texto de una página en cuerpo 10 en letra gótica puede ser un objeto de diseño, pero será muy difícil de leer. A la derecha vemos algunos ejemplos de lo que no debe hacerse.

También tiene importancia el color. Como hemos visto en el capítulo correspondiente, un texto naranja sobre fondo azul genera una vibración en el ojo que dificulta la lectura; asimismo un texto amarillo sobre fondo blanco, o gris oscuro sobre negro, presentarán problemas similares aunque no “vibren” los colores.

El principal requerimiento de un texto es su legibilidad. Un texto ilegible no cumple su función. Por eso, muchas veces es mejor no innovar con tipografías demasiado barrocas y centrarse en las más simples. La legibilidad depende también de otros factores, como el soporte y el usuario.

El principal requerimiento de un texto es su legibilidad. Un texto ilegible no cumple su función.

Por eso, muchas veces es mejor no innovar con tipografías demasiado barrocas y centrarse en las más simples. La legibilidad depende también de otros factores, como el soporte y el usuario.

El principal requerimiento de un texto es su legibilidad. Un texto ilegible no cumple su función. Por eso, muchas veces es mejor no innovar con tipografías demasiado barrocas y centrarse en las más simples. La legibilidad depende también de otros factores, como el soporte y el usuario.

El principal requerimiento de un texto es su legibilidad. Un texto ilegible no cumple su función. Por eso, muchas veces es mejor no innovar con tipografías demasiado barrocas y centrarse en las más simples. La legibilidad depende también de otros factores, como el soporte y el usuario.

TIPOGRAFÍA DIGITAL

Existen varios tipos de fuentes disponibles para trabajar. En un principio, las de Adobe y las de Microsoft eran incompatibles. Las fuentes originales eran muy caras, y contar con una batería de letras suficiente era todo un presupuesto para los estudios de diseño. Los usuarios recurrían a copias, que a veces también eran incompatibles en distintos equipos. Poco a poco se llegó a la universalización de las fuentes. A las primeras que se popularizaron (*PostScript type 1 -PS-*, de Adobe) siguieron las *TrueType (TTF)*, para pasar a las *OpenType (OTF)* de formato universal. En la web se utilizan también los formatos *EOT* y *WOFF*. Hay varios sitios en Internet para descargar fuentes.

Existen varias familias de muy buena legibilidad, que además cuentan con variedad de estilos:

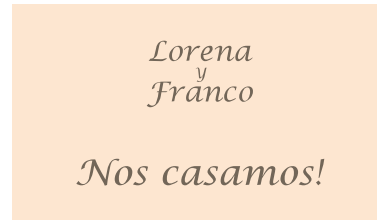
Times New Roman (llamada así porque fue creada para el diario The New York Times), **Arial**, **Helvetica**, **Verdana**, **Calibri**, **Tahoma**, **Trebuchet**, **Georgia**, entre otras, son las elegidas mayormente.

Times New Roman	Calibri	Verdana	Cambria	Arial
<i>Times New Roman</i>	<i>Calibri</i>	<i>Verdana</i>	<i>Cambria</i>	<i>Arial</i>
Times New Roman	Calibri	Verdana	Cambria	Arial
<i>Times New Roman</i>	<i>Calibri</i>	<i>Verdana</i>	<i>Cambria</i>	<i>Arial</i>

APLICACIONES

Más allá de tipos “antiguos” y “modernos”, que tienen que ver con modas y pasan de época, hay determinadas letras que, por sus características, son utilizadas familiarmente en determinadas ocasiones.

Por ejemplo, una pantalla anunciando una noticia de último momento tendrá una tipografía pesada, lo que se conoce como “título catástrofe”, muy diferente de la que se empleará en una invitación de casamiento o para una fiesta infantil.



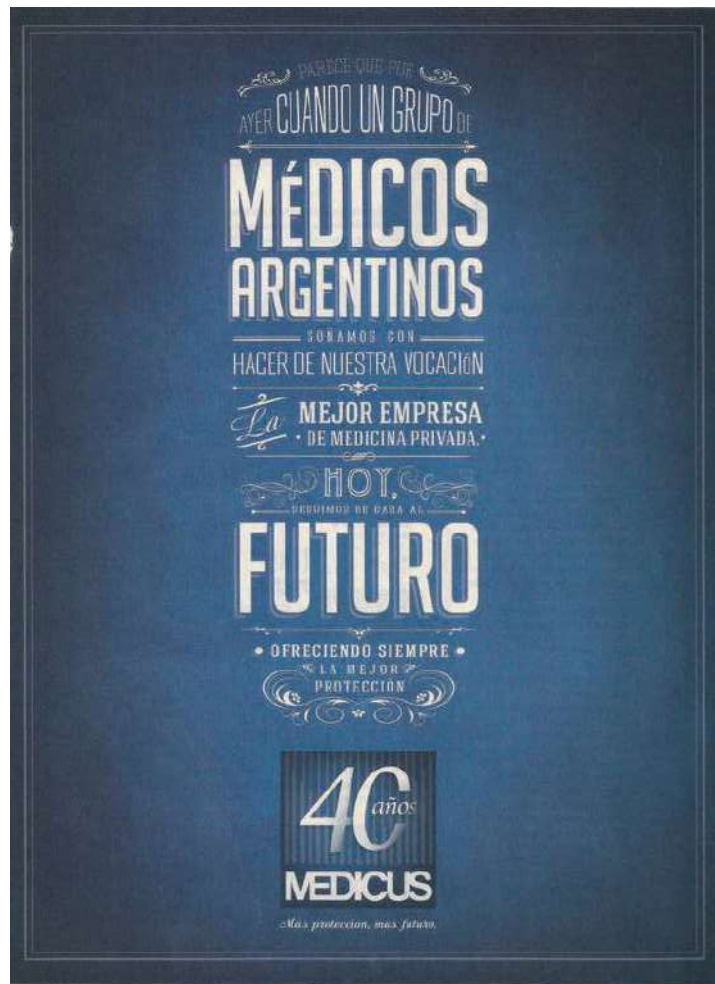
Veamos que pasa si las ponemos de otra forma:



El resultado es que la noticia parece festiva, el casamiento parece urgente, y el cumpleaños muy formal. Está bien que el entorno del diseño, sobre todo el color, colaboran en el contexto, pero obviando ese detalle no mejoraría la comunicación.

La seriedad de un texto requiere un tipo de letra formal, al contrario de la comunicación coloquial, que puede optar por tipografías decorativas o más dinámicas. Trazando un paralelismo con la unidad de **Diseño Centrado en el Usuario**, aquí la tipografía contribuye al lenguaje con que nos dirigimos al usuario.

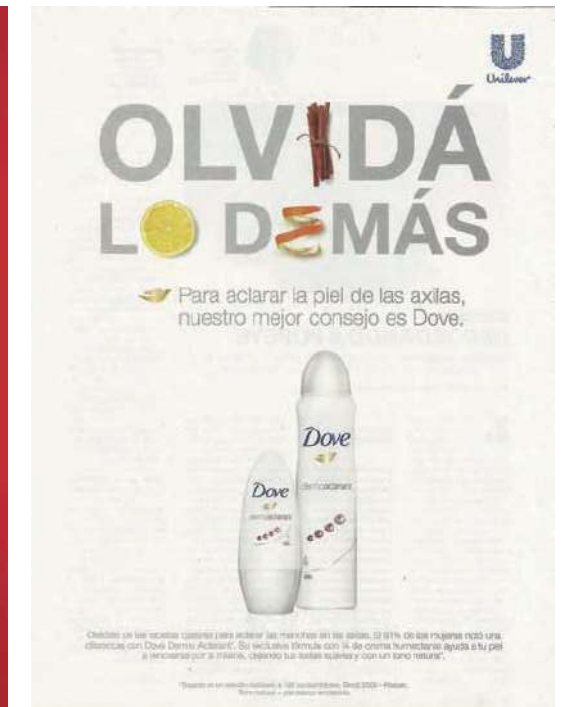
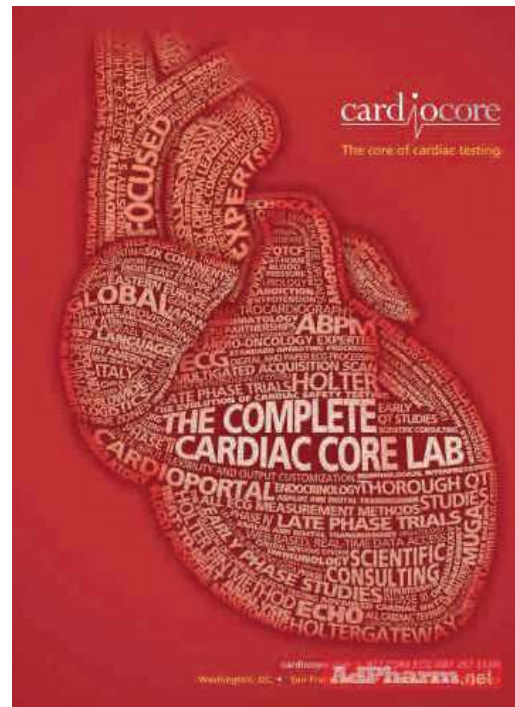
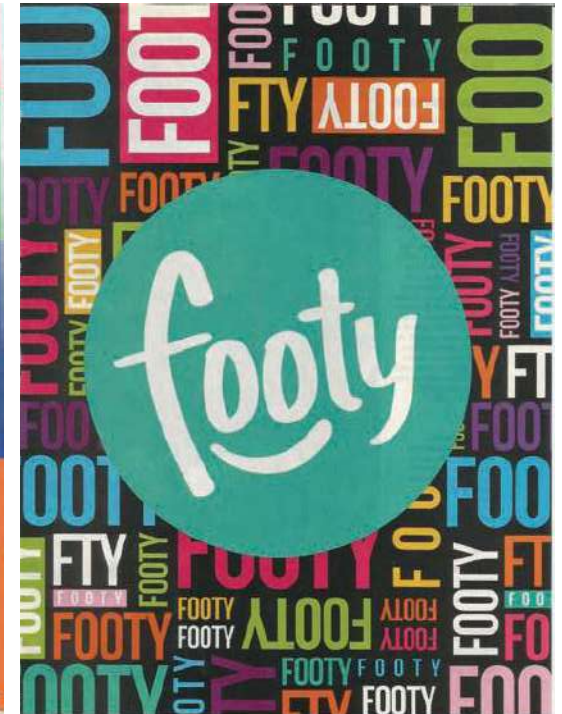
Comparemos formalidad vs. informalidad en la utilización de la tipografía en los siguientes avisos:



Texto técnico	Sin serif
Poesía	Con serif
Invitación	Cursiva
Texto largo	Romana
Logo	Creativa

En el aviso ubicado abajo a la derecha se han *semantizado* objetos que, en el contexto del texto, adquieren la dimensión de letras.

No es lo mismo una comunicación en la vía pública que en la revista de un diario dominical. La primera deberá estar diseñada con el texto mínimo indispensable para comunicar el mensaje de un vistazo, en el tiempo que tiene para verlo alguien que pasa en un ómnibus. En cambio, el mismo mensaje en la revista del domingo, que se lee tranquilamente, puede abundar en otros detalles y ser más extensa, a la vez que utilizar tipografía más chica.



Vemos como ejemplos, precisamente, un cartel de vía pública y un aviso de revista. La elección del tipo de letra cursiva inglesa para la palabra “Italianas” puede ser acertado, pero ponerla en rojo sobre negro y encima a la palabra “Postales” en blanco da un resultado difícil de leer.

El aviso “Espacio Cultural” puede no haber sido muy feliz, ya que cuesta leer la palabra “Espacio”, pero la ubicación del mensaje en un contexto de predisposición a la observación ayuda a encontrarla.



Por último, un acabado ejemplo de lo que no hay que hacer. La tipografía elegida puede ser correcta para la comunicación, pero al colocarla sobre la foto de una montaña rusa se produce lo que en diseño llamamos “figura compleja sobre fondo complejo”, en donde las dos cosas tienen jerarquías en disputa y al final, ni se lee bien el texto ni se aprecia bien la foto.



Para ampliar algunos conceptos sobre tipografía se puede consultar
<http://www.staffcreativa.pe/blog/tipografia/>