

## **Pecados tipográficos. Diez mandamientos para no cometer graves errores en el uso de la tipografía.**

**Roberto Gamonal Arroyo<sup>1</sup>**

### **Resumen.**

La tipografía es el artefacto cultural con mayor repercusión en la historia de la Humanidad. Aun así, es muy habitual ver grandes errores en los rótulos, libros, periódicos, revistas, anuncios y en muchos escritos en los que se utilizan los signos tipográficos evidenciando una falta de sensibilidad y de atención no sólo hacia el lenguaje, sino también hacia su manifestación gráfica.

Estamos rodeados de letras, trabajamos con ellas todos los días. Es por ello que no debemos descuidar la elaboración de los mensajes utilizando los caracteres. Del mismo modo que pensamos en lo que queremos decir, también debemos pensar en cómo lo vamos a decir con tipografía, ya que prácticamente todas las fuentes tipográficas podemos afirmar que son legibles, es decir, se pueden leer.

### **La importancia de la tipografía y su buen uso.**

La tipografía supone la materialización y la representación visual del pensamiento y el conocimiento del ser humano que multiplica exponencialmente su difusión y reproducción gracias a la imprenta y los tipos móviles. Todo nuestro saber, nuestros conocimientos, nuestra cultura y nuestras creencias están materializados con la sabia conjunción de las 27 letras que constituyen nuestro alfabeto. Gutenberg decía que eran *soldados de plomo* con los que se puede conquistar el mundo. Con ellos podemos construir cualquier tipo de comunicación escrita y supone la voz de estos mensajes.

---

<sup>1</sup> Profesor de Edición, Diseño y Tipografía. Facultad Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid. Email: rgamonal@ucom.es

La tipografía es uno de los grandes inventos del ser humano que ha acompañado a dos de los hitos tecnológicos de mayor magnitud: la imprenta (anteriormente referida) e internet (no olvidemos que la mayor parte de su contenido es textual). Y es que diseñar una fuente tipográfica es quizá uno de los proyectos más complejos a los que se puede enfrentar un diseñador. El dibujo de los caracteres es la parte del diseño de tipografías más divertida. Pero diseñar una fuente completa supone crear mayúsculas, minúsculas, numerales, signos de puntuación y acentuación, ligaduras y otros símbolos. Después, hacer lo mismo en los diferentes estilos (redonda, negrita, cursiva, etc.) y, además, cada uno de estos signos debe ser pensado en su conjunto y teniendo en cuenta cómo se va a comportar con todos los demás teniendo su correspondiente espacio delante y detrás.

Las letras son algo más que la representación gráfica de un sonido. El diseño de una tipografía responde a múltiples factores: históricos, culturales, económicos y tecnológicos. Las letras son *hijas de su tiempo*. Sus formas responden al momento en que fueron creadas, guardan en sus trazos la experiencia vital de su uso. Dicen más de lo que contiene el texto que albergan.

Podemos considerar que una buena tipografía es aquella que atiende a los criterios de legibilidad y lecturabilidad. Pero el uso que se haga de ella puede cambiar esa percepción. Las letras no son responsables de su utilización, no son culpables de lo que dicen ni de cómo lo dicen. Lo son aquellos que las utilizan para la realización de mensajes. El buen o mal tratamiento que se hace de la tipografía puede crear la sensación de que una fuente es buena o mala. Hay tipografías que han sido pensadas para textos impresos, otras para leer en pantalla; unas para tamaños grandes, otras para cuerpos pequeños... Cada una ha sido diseñada para cumplir una función específica. Darle una función para la que no estaba prevista conlleva siempre un uso arriesgado.

La condenada como peor tipografía, la Comic Sans, no tiene la culpa de que todo el mundo la utilice en mensajes en los que no es la fuente más apropiada. Precisamente Vincent Connare<sup>2</sup> la diseñó en

---

<sup>2</sup> CONNARE, Vicent. *Why Comic Sans?* London, 2003. Consulta: 24/06/2009, <http://www.connare.com/whycomic.htm>

1994 como una solución más acorde para representar los textos de un software del gigante informático llamado “Microsoft Bob” que estaba dirigido a niños en el que los bocadillos de los personajes animados estaban compuestos en Times New Roman, por otra parte, una remodelación digital de una tipografía concebida en 1931 por Stanley Morison para ser usada en el cuerpo de texto del periódico londinense “The Times”.



Figura 1. Aunque sea una simple anécdota, demuestra que la tipografía está en todas partes y hay que cuidar su aplicación. El trofeo de la Copa del Rey del 2011 utilizaba en sus inscripciones la Comic Sans.

Tanto Comic Sans como Times New Roman son fuentes que están disponibles en una gran cantidad de computadoras del mundo. Y porque están ahí, al alcance de la mano, son utilizadas por muchos usuarios. Tener una tipografía instalada en tu ordenador no es una razón de peso para usarla en la creación de un mensaje.

Es por eso que elegir cuál es la tipografía más adecuada no es una decisión baladí. Tampoco se deben tomar a la ligera las decisiones en cuanto a su uso en la composición. A continuación vamos a presentar algunos de los fallos más habituales que se suelen cometer con la tipografía que van desde lo micro (detalles en torno a la letra de forma individual) hasta lo macrotipográfico (formando textos con otros signos).

Son *pecados* que mostramos a modo de decálogo o mandamientos, como los denomina Paul Felton,<sup>3</sup> con un tono de cierto humor y que cometen no sólo personas ajenas al diseño gráfico, sino también profesionales. Ellen Lupton<sup>4</sup> nos habla de “delitos tipográficos” y Enric Jardí<sup>5</sup> de “consejos”... Sea como sea, el buen uso de la tipografía ha sido un tema muy tratado ya por grandes tipógrafos como Stanley Morison<sup>6</sup> y Eric Gill<sup>7</sup>.

Son errores que el corrector de texto de un software de edición no detecta y por ello los diseñadores deben estar muy atentos. Aunque no es necesario ser tipógrafo para saber que muchas veces algo funciona mal en un texto. Quizá al ser la tipografía algo que está presente en todos los ámbitos de nuestra vida cotidiana, muchas veces se nos pasa por alto. El diseñador gráfico español Enric Satué<sup>8</sup> afirma que la tipografía es como la “cenicienta” de la cultura: trabaja mucho, pero luce poco.

## **Diez mandamientos tipográficos.**

### **1. Honrarás y cuidarás la tipografía.**

En cierta manera podemos afirmar que las tipografías son como las personas. De hecho, cuando hablamos de las partes del tipo, nos referimos a ellas utilizando términos relacionados con la anatomía humana. Las letras tienen cuerpo (tamaño), ojo (espacio interno), brazos (trazo horizontal o diagonal que sale de uno vertical), panza (trazo curvo que encierra una contraforma), pie (trazo diagonal que sirve de apoyo), lóbulo (trazo final que termina de forma redondeada), etc.

---

<sup>3</sup> FELTON, Paul. *The Ten Commandments of Typography / Type Heresy Breaking the Ten Commandments of Typography*. Merrell Publishers, London, 2006.

<sup>4</sup> LUPTON, Ellen. *Pensar con tipos*. Gustavo Gili, Barcelona, 2011.

<sup>5</sup> JARDÍ, Enric. *Veintidós consejos de tipografía (que algunos diseñadores jamás revelarán)*. Actar, Barcelona, 2007.

<sup>6</sup> MORISON, Stanley. *Principios fundamentales de la tipografía*. Ediciones del Bronce, Barcelona, 1998.

<sup>7</sup> GILL, Eric. *Un ensayo sobre tipografía*. Campgràfic, Valencia, 2004.

<sup>8</sup> SATUÉ, Enric. “El diseño tipográfico. Crónica de una marginación crónica” de: *Temas de Disenmy*, núm. 19, Barcelona, 2002. Consulta: 7/10/2013, [http://td.elisava.net/coleccion/19/satuE-es/view?set\\_language=es](http://td.elisava.net/coleccion/19/satuE-es/view?set_language=es)

Las letras han sido hechas a imagen y semejanza del ser humano. Si somos respetuosos con las personas, ¿por qué muchas veces no lo somos con las letras? La gente normal no va por ahí aplastando o estirando a las personas. Eso era más propio de la tortura con que la Inquisición martirizaba a los herejes. ¿Entonces por qué ensanchar o estrechar las letras?

Modificar la escala horizontal de las letras, es decir, estirarlas hacia arriba o hacia los lados para hacer que nos quepa en un espacio muy reducido o que ocupe un espacio muy grande es realizar una *tortura tipográfica*. Estas acciones alteran las características principales del diseño de la letra y el grosor de su trazo. Si necesitamos una tipografía estrecha, hay fuentes o variantes especialmente diseñadas para cumplir una buena optimización y aprovechamiento del espacio. Son las tipografías condensadas (*condensed*). Del mismo modo también hay tipografías expandidas (*expanded*) que son más anchas y ocupan un mayor espacio con pocos caracteres.



Figuras 2 y 3. A la izquierda, estrechamiento exagerado de la escala horizontal de las letras y, a la derecha, reducción excesiva del interletraje en “alberg juvenil”.

Lo mismo ocurre con el espacio que hay entre las letras y entre las palabras. Trastocar el *track* de un texto aminorando su espacio es como quitarles oxígeno, como hacinar las letras. Añadir espacio extra entre los caracteres supone romper el agrupamiento de las letras formando palabras.

Eric Spiekermann<sup>9</sup> comenta a este respecto la transformación de una famosa frase atribuida al tipógrafo norteamericano Frederic Goudy durante la entrega de un premio en Nueva York que ha pasado a la historia así: “Quien es capaz de espaciar las minúsculas, sería capaz de robar ovejas”.

Las tipografías han sido diseñadas teniendo en cuenta una proporción y un espacio. Alterarlos de manera caprichosa puede llegar a dificultar la lectura.

## **2. Amarás a tu prójimo lector.**

Leer es como recorrer un camino. Así que no pongas la zancadilla a tu lector. La misión de un diseñador gráfico es facilitar el camino de la lectura. Piensa que no diseñas para ti mismo, sino para los demás. Más que en la legibilidad, en lo que el diseñador debe estar más atento es en la lecturabilidad. Porque podemos decir que todas las tipografías son legibles puesto que reconocemos cada uno de los signos. Pero leer es más que reconocer los caracteres.

La lecturabilidad está más enfocada a la comodidad en la lectura. Por eso decimos que la elección de una tipografía dependerá mucho de en qué tipo de texto será utilizada. Es una cuestión de toma de decisiones en función de los parámetros en los que vayamos a trabajar. Por ejemplo, si vamos a trabajar en textos largos parece obvio que no es muy recomendable emplear una tipografía manuscrita por muy bonita que sea.

No es necesario ser un experto en tipografía para que un lector se dé cuenta de que la composición de un texto no es correcta. Posiblemente no sepa exactamente qué ocurre, pero siente una cierta incomodidad al leer que puede ser producida por errores cometidos por el diseñador que ha maquetado el texto y no por la legibilidad del tipo que es una cuestión orientada al reconocimiento y distinción de los caracteres.

---

<sup>9</sup> SPIEKERMANN, Eric. *Stop stealing sheep & find out how type works*. San Francisco, Adobe Press, 2014, p. 7.

Teniendo en cuenta esto, el diseñador gráfico debe trabajar en el nivel textual muchos aspectos que van más allá de la mera elección de una tipografía y que van a determinar si el texto es cómodo de leer o no. Desde la longitud de la línea, el cuerpo del texto, su interlineado, tipo de alineación, determinación de partición de palabras en sílabas, distinción del inicio de los párrafos, etc.

Aunque hablaremos posteriormente un poco más sobre el texto en el párrafo, suele haber un error muy habitual que se produce en los editores de texto más convencionales y es la producción de *ríos* y *calles* en las líneas. Se trata de un espacio excesivo entre palabras generado por el programa para buscar el justificado de las líneas de un párrafo. Esto se produce porque se selecciona la justificación forzada y no se activa la partición de palabras. Lo que causa unos huecos en los párrafos que incomodan la lectura fluida.

### 3. No matarás líneas ni partirás palabras de forma inadecuada.

Otro de los pecados tipográficos más comunes es ir dejando por el texto líneas muertas que se denominan, según su posición, *viudas* y *huérfanas*. Recurriendo a la vida como metáfora del texto, podemos explicarlas de la siguiente manera: una *viuda* es la última línea de un párrafo que se queda sola al inicio de una página o una columna y una *huérfana* es la primera línea de un párrafo que se queda sola al final de una página o una columna.

<p>Nem at quam quam, volendit odis di nat.          Arcias simi, officto tatibus cum qui id milla qui officia          ventia coribus daepedisimus acea sum dent a vid ma voloratem          voluptat odicitur sed explitem quae pedite nos sitatum.          Ressend ucipiet lab in nis dolupta tionsectur maio          temporehene parchicipit vit antintusae exeritibus, eari          venis ulpa qui repudi racteo invent, tempelis neceput          ipsunt audam que vendis si re est, ulla demo et etur?          Nam quate velignis eos qui bera susantem hit          faciis modi consequi offic tempos cus nimpost, ad          quasime nemqui alit es velendi pitatempore cullenimin          repudam quibus untus, que ma sunderiberum haria</p>	<p>lorem ipsum sic amet ad do-          lorem nec tibi sua Valentiano          lorisque populs Romanus sibi          galatius cum simoris huemor          nerimus soi cales valino vetis.          Burra aeris simo mositu cuan-          quo los ibes atque loris. Lorem          ipsum sic amet ad dolorem          nec tibi sua Valentiano loris-          que populs Romanus sibi ga-          latius cum simoris huemor          nerimus soi cales valino vetis.          Burra aeris simo mositu cuan-          quo los ibes atque loris.          dolorem nec tibi sua Va-          lentiano loris.          ue populs Romanus sibi          galatius cum simoris huemor          nerimus soi cales valino vetis.          Burra aeris simo mositu cuan-          quo los ibes atque loris. Lorem          ipsum sic amet ad dolorem          nec tibi sua Valentiano loris-          que populs Romanus sibi ga-          latius cum simoris huemor          nerimus soi cales valino vetis.          Burra aeris simo mositu cuan-          quo los ibes atque lorisdolo-          rem nec tibi sua Valentiano lo-          risque populs Romanu.</p>
--	--

Figuras 4 y 5. A la izquierda, un ejemplo de espacios excesivos entre palabras que se conectan entre las líneas de los párrafos produciendo los desagradables ríos.

A la derecha, la formación de líneas viudas y huérfanas.

Son fallos que producen una disrupción en la lectura y que, por lo tanto, influyen negativamente en la lecturabilidad del texto. Es como ir dejando *cadáveres tipográficos* por el camino del texto. Por ello, siempre es recomendable que las columnas y páginas empiecen y terminen con al menos dos líneas.

Los más puristas también tienen muy en cuenta que la partición de las palabras no genere expresiones malsonantes como por ejemplo “monó- / -culo”. Esto, que parece algo sin importancia, era considerado por los antiguos cajistas de imprenta como un insulto al lector.

#### **4. No abusarás de las letras de cuerpo pequeño.**

A pesar de que el tamaño de las tipografías se mide en puntos tipográficos, puede darse la circunstancia de que dos tipografías con el mismo cuerpo puedan parecer que una es más grande que la otra. Como afirma Ellen Lupton<sup>10</sup> esto se debe a que pueden existir diferencias en su altura x (altura de las minúsculas) y el grosor de su trazo. Tipografías como la Helvetica que tienen un gran ojo parecen más grandes.

El tamaño influye, pero no es lo único que hay que tener en consideración. Cuenta la historia que el tipógrafo inglés John Baskerville (siglo XVIII) fue acusado de intentar “dejar ciegos a los lectores” porque sus tipografías tan refinadas tenían unos remates muy delgados y unos trazos muy estrechos.<sup>11</sup> Pero esta sutileza se ve compensada por un ojo medio grande que caracteriza a la fuente que lleva el mismo nombre que su creador.

Generalmente los tamaños de lectura de una tipografía van en función, sobre todo, de la longitud de línea, pero tenemos que tener en cuenta los condicionantes anteriores para decidir cuál es el cuerpo más adecuado. Si una línea es más larga necesita un tamaño de letra mayor. Esto se aprecia muy claramente en los tamaños que se utilizan para el texto de lectura en un libro y en un periódico. En el primero, la ausencia de columnas hace que la línea sea más larga y el tamaño de la letra pueda

---

<sup>10</sup> LUPTON, Ellen. *Pensar con tipos... Op.cit.*, p. 39.

<sup>11</sup> PENELA, José Ramón. “John Baskerville: el hombre que quiso dejar ciegos a sus compatriotas”, pp. 92-103 de VV. AA. *Ponencias Tercer Congreso Internacional de Tipografía*, ADCV, Valencia, 2008, pp. 92-103.

estar entre 12 y 14 puntos. Sin embargo, en el periódico la estructura en columnas condiciona que la línea sea más corta y, por lo tanto, pueda ser suficiente un tamaño de 9 o 10 puntos, dependiendo de la fuente empleada.

Pero además de estas limitaciones técnicas, también tenemos que tener en cuenta la figura del usuario que va a leer un texto. En muchas ocasiones para lograr meter una gran cantidad de texto en un espacio muy limitado se opta por reducir el cuerpo, pero puede que esa no sea la mejor solución.

Es habitual ver en los envases de los alimentos o en los prospectos de los productos farmacéuticos textos que están a un tamaño muy pequeño. Si para algunas personas que no tienen problemas de visión ya les cuesta mucho poder leer los ingredientes que componen un producto, podemos imaginar que para una persona mayor no sólo no es lecturable, sino que también es ilegible.

En nuestra cultura mercantil, la letra pequeña suele ser un texto que recoge algún tipo de cláusula que quiere pasar inadvertida a los ojos del que firma un contrato. Es por eso que abusar de tamaños muy pequeños, pongamos que de cuerpo 6 o a veces menor, supone cometer una especie de *pederastia tipográfica*. De nuevo, volvemos a defender la inocencia de la tipografía frente a la responsabilidad del que la utiliza.

## **5. No cometerás “adulterio tipográfico”.**

No conviene emplear más de dos fuentes tipográficas distintas en un diseño. Si se hace, se corre el riesgo de que eso parezca una *orgia tipográfica* y los textos no guarden una coherencia formal. Puede ser suficiente con una fuente que esté bien surtida de pesos y variantes. Pero, si fuera necesario, se podría seleccionar otro tipo de letra, teniendo en consideración las funciones que van a cumplir y las tipologías de textos que van a representar cada una de ellas. El diseñador debe planificar cada uno de los estilos y decidir no sólo cuál va a ser la tipografía que se va a utilizar para cada cosa, sino también valorar los componentes del cuerpo, interlineado y alineación.

Entonces se crean lo que denominamos hojas de estilo, asignando a un tipo de letra una función textual (titulares, entradillas, pies de fotos, cuerpo de texto, sumarios, etc.) y las características adecuadas que contribuyan a una jerarquización de la información y una remarcación de sus diferencias.

Para lograr esto, el contraste es absolutamente fundamental. Se debe notar a simple vista que se tratan de tipologías de texto distintas. Y si se emplean dos fuentes tipográficas, éstas no deben pertenecer a la misma familia. Recordamos que una familia es una clasificación en la que se agrupan tipografías que mantienen unas características comunes. Por consiguiente, dos tipografías pertenecientes a la misma familia se parecen demasiado entre sí y no ofrecen ningún contraste. La Didot y la Bodoni, aunque sean dos excelentes tipografías, están clasificadas dentro de las didonas y juntarlas en un mismo diseño generaría una relación incestuosa, tipográficamente hablando.

Tampoco conviene juntar dos tipografías que tengan unos marcados rasgos formales o decorativos porque, en vez de llamar la atención, se anularían entre sí.

Existen numerosas clasificaciones de familias tipográficas. La clasificación más conocida correspondiente a Maximilien Vox reconoce doce familias diferentes basándose en los trazos, los remates y la modulación. Dentro de los grupos más frecuentes como son las letras con remate o serifa distingue cinco familias y dentro de las letras palo seco o sin serifa reconoce cuatro variantes.

Las personas neófitas prácticamente no encuentran diferencias entre ellas, aunque si se les marca, pueden distinguirlos. Para ellas quizá la elección tipográfica que ofrece más contraste es la combinación de una tipografía con remate y otra sin remate. Ésta suele ser la más común.



Figuras 6 y 7. Dos muestras en las que se usan numerosas tipografías distintas para un texto muy breve provocando confusión.

Debido a la costumbre<sup>12</sup>, se suele asignar a las letras con serifa la función de texto de lectura porque se considera que los remates unen los caracteres, pero la realidad es que al leer ni el ojo humano ni el cerebro se fijan en estos rasgos porque leemos agrupando unos cinco signos. Se lee mejor, lo que más se lee.

Las tipografías de palo seco, debido a su construcción sencilla mediante trazos o formas simples, tienen como ventaja que son más fáciles de percibir. Pero cuentan con un inconveniente, suelen estar diseñadas con caracteres muy parecidos entre sí que pueden dar lugar a confusión.

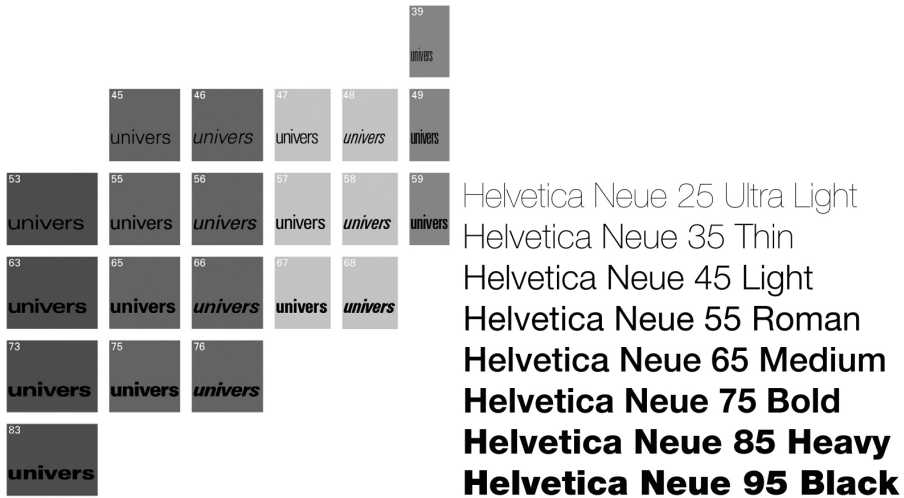
A pesar de que hoy en día tenemos a nuestra disposición una gran cantidad de fuentes digitales listas para ser usadas en el ordenador, aún siguen manteniéndose las tipografías clásicas como una de las mejores opciones.

## 6. No usarás falsas cursivas, negritas o versalitas.

Uno de los criterios a tener en cuenta a la hora de seleccionar una tipografía es escoger una fuente que tenga distintos pesos como redonda (*roman*), negrita (*bold*) y cursiva (*italic*). Existen algunas muy completas que incluyen también grosores como ligera (*light*), seminegra (*semibold*) y supernegra (*extrabold*), además versiones condensada (*condensed*) y

<sup>12</sup> DE BUEN, Jorge. *Mitos de la legibilidad*. Imprimatur, Querétaro, 2013. Consulta: 2/10/2013. [http://www.imprimatur.com/ocasionales/mitos\\_de\\_la\\_legibilidad.html](http://www.imprimatur.com/ocasionales/mitos_de_la_legibilidad.html)

expandida (*expanded*). Esto abre un enorme abanico de posibilidades manteniendo la homogeneidad del diseño, pero sin que resulte monótono.



Figuras 8 y 9. Familias tipográficas de la Univers y la ampliación de la Helvetica Neue basándose en la creada por Adrian Frutiger.

La mayoría de las tipografías gratuitas no tienen esta amplia variedad ya que, como dijimos, realizar el diseño de una fuente tipográfica de estas características es un proyecto de enorme envergadura que requiere mucho tiempo de realización y esfuerzo. El ejemplo de esta enorme versatilidad la ofrece la Univers, una letra de palo seco diseñada por Adrian Frutiger con 21 variantes o la Rotis, creada por Otl Aicher con versiones de palo seco, con serifa y otra intermedia que suponen un total de 17 pesos.

Hasta la llegada del formato digital OpenType, la instalación de las fuentes en el ordenador necesitaba de un archivo por cada una de las variantes que tuviera. Es el caso de los formatos TrueType y Postscript. De tal manera que si en la computadora no se instala el archivo de la negrita o de la cursiva, no aparecía en el menú de la fuente y, en principio, no está disponible.

Los programas de edición de textos como el Office Word son capaces de generar a partir de la redonda o romana otras variaciones que pudieran faltar. Aunque hay que decir que lo y que puede realizar es una falsificación de los pesos modificando la letra, algo que entra en conflicto con el primer mandamiento haciendo peligrar la integridad de la tipografía.

*cursiva cursiva*

Figura 10. A la izquierda una cursiva y a la derecha una “falsa cursiva”.

Pudiera parecer que es tan simple como apretar el botón de la negrita (N) o de la cursiva (K) debajo del menú de fuentes de un editor y se crea engrosando el trazo de la letra o inclinándola unos grados, respectivamente. En el primer caso, lo que provoca el ensanchamiento del trazo de manera automática es la eliminación de muchos blancos internos que son necesarios para el perfecto reconocimiento de la letra. En el segundo caso, no se tiene en cuenta que la cursiva es una evolución de la letra escrita de forma corrida o seguida cuyos caracteres tienen unos dibujos distintos a los de la versión redonda, sobre todo en las tipografías con remate y no es suficiente con tumbar la letra en un ángulo de siete grados.

A los casos de las falsas cursivas y negritas hay que unir el de las versalitas, que son letras que tienen la forma de las mayúsculas, pero altura de minúsculas. En versiones de anteriores programas profesionales de maquetación como QuarkXPress e InDesign podían crear, a partir de una mayúscula, una versalita mediante la simple reducción automática del tamaño del carácter hasta que tuviera la altura x necesaria. Se obviaba que esta reducción de escala suponía también una merma importante en el grosor del trazo de la versalita resultante.

Aunque Word sigue teniendo estas opciones, el software profesional de edición y maquetación ha retirado la creación automática de falsas cursivas, negritas y versalitas por lo que requiere que la fuente instalada tenga necesariamente las versiones o pesos para que estén disponibles y se puedan usar.

## 7. Honrarás el párrafo y dignificarás la línea.

En una sociedad en la que es más importante ver que leer, el texto pasa inadvertido. Pero no por ello, el diseñador debe descuidarlo. Al contrario, tiene que poner más atención en los detalles de la composición y buscar una buena mancha y color tipográfico mediante la dignificación del párrafo y de la línea. El ennoblecimiento del texto pasa por cuidar los detalles de la alineación, el espaciado y la partición de las palabras. Todo ello redundará en una mejora de la lecturabilidad y un óptimo rendimiento tipográfico en productos que trabajan con una gran cantidad de textos como pueden ser los libros, los periódicos y las revistas.

En primer lugar debemos tener en cuenta la longitud de la línea. En el mandamiento cuarto hablábamos del cuerpo de la letra en función de su ancho. Pero también debemos considerar la cantidad de matrices (incluyendo los espacios) que debe contener. No hay un consenso establecido. Una línea excesivamente corta haría que el movimiento de los ojos del lector fuera trepidante (como si estuviera viendo un partido frenético de tenis) y una línea excesivamente larga dificultaría la continuidad de la lectura ya que la búsqueda del siguiente renglón llevaría más tiempo de lo normal.

Robert Bringhurst<sup>13</sup> establece como la cantidad ideal los 66 caracteres y crea una horquilla que va desde un mínimo de 45 hasta un máximo de 75 matrices. En composiciones realizadas en columnas oscila entre 45 y 60 caracteres. Y para líneas largas puede llegar a 85 o 90 caracteres siempre que tenga un amplio interlineado y esté bien compuesto. En definitiva, el cálculo de la línea está íntimamente relacionado al cuerpo de la letra, su interlineado y cantidad de caracteres.

---

<sup>13</sup> BRINGHURST, Robert. *Los elementos del estilo tipográfico*. Fondo de Cultura Económica, México DF., 2008, p. 35.

En segundo lugar, en función del tipo de texto, hay que decidir cuál es el tipo de alineación del párrafo más adecuado. Las alineaciones en bandera son recomendables para textos que no sean muy extensos. Sobre todo, la alineación al centro y la alineación a la derecha que pueden ser efectivas en composiciones breves como titulares o títulos, pies de foto o sumarios. Debido a nuestra costumbre lectora en este tipo de alineaciones se dificulta la orientación habitual de izquierda (como principio) a derecha (como final). No se recomienda en estas composiciones la partición de palabras en sílabas.

Para textos más extensos, las más habituales son la alineación a la izquierda (con bandera a la derecha) y la alineación justificada. La primera se asemeja a la manera en que de forma natural escribimos y, aunque se puede utilizar la partición en sílabas, es recomendable no hacerlo para que la transición al siguiente reglón sea más fluida.

En cuanto a la alineación justificada hay que tener diversas consideraciones. Como decíamos en el segundo mandamiento, en aras de nuestro prójimo lector, en textos justificados es absolutamente necesario utilizar la partición de palabras para que se cree un correcto espacio entre las palabras. Pero esto hay que saber compensarlo con otra norma tipográfica que dice que se debe evitar que aparezcan tres guiones seguidos al final de líneas sucesivas.

Otra cuestión a valorar es el reconocimiento del párrafo a través de la sangría en la primera línea o a través de un espacio. Dejar una línea en blanco entre párrafos puede resultar un espacio excesivo. Quizá solamente para separar bloques temáticos o en poesía para diferenciar estrofas ya que en textos muy extensos se desaprovecha mucho espacio.

La sangría supone un pequeño descanso visual para el lector y una marca que indica el inicio de párrafo. Pero ésta no debe ser muy grande. El tamaño medio para una sangría es de un cuadratín, es decir, un espacio equivalente al cuerpo de la letra que se está utilizando. Si se está componiendo a doce puntos, el espacio de la sangría será también del mismo tamaño. Nunca se hará la sangría pulsando cinco veces la

barra espaciadora del teclado ni tampoco introduciendo un tabulado. Ambas son acciones heredadas de la antigua máquina de escribir y en ordenador dejarían unos espacios que entorpecerían la edición del texto.

Hay una excepción en el uso de la sangría. No se dejará este espacio después de un título en el caso de un libro de texto o un titular en el caso de una publicación periódica. El blanco generado alrededor del título o el titular es lo suficientemente visible que no es necesario marcar el inicio de párrafo.

### **8. Las letras hablan. Ten cuidado de que no blasfemen.**

Las letras comunican más allá del texto. Sus formas nos están expresando algo más. Decimos que las letras son inocentes, pero, comunicativamente hablando, no son neutrales. Es por ello que el tipo de letra que se emplea y el tratamiento tipográfico que se le da al texto están influyendo en el significado que el receptor interpreta.



Figuras 11 y 12. Lo que se transmite más allá del texto.  
¿Confiarías tu salud buco-dental a estos dentistas?

La tipografía no es un mero contenedor de texto, sino que es capaz de transmitir emociones y sensaciones. Debemos tener mucho cuidado en que no exista una contradicción entre lo que dice el significado de las palabras del mensaje y lo que transmiten las formas de las letras.

Porque la tipografía es imagen y texto a la vez. Esta dualidad permite que con ella también se puedan crear formas. Y que las formas con las

que están construidas sean de una enorme belleza plástica. Emil Ruder<sup>14</sup> ahonda en esta cuestión diciendo que la tipografía tiene dos caras: por un lado, está condicionada por su finalidad práctica y por otro, se expresa mediante un lenguaje artístico formal. No podemos olvidar que en sus orígenes las letras representaban cosas que estaban alrededor del ser humano y que eran representadas de manera pictográfica y simplificada mediante el trazo.

Por todo esto no se deben desdeñar las cualidades expresivas de las letras. Tenemos que controlar en qué ocasiones queremos que una composición tipográfica sea expresiva y transmita unas sensaciones y otras en la que buscamos que su forma pase inadvertida y deje hablar al texto. En palabras de Beatrice Warde es necesario que la tipografía sea como una copa de cristal fino y transparente para que permita ver su contenido sin entorpecerlo con florituras.

La expresión puede alterarse con un simple cambio tipográfico. Un mismo texto compuesto con diferentes tipos produce sensaciones diferentes, aunque digan exactamente lo mismo. Willberg y Forssman<sup>15</sup> afirman que este efecto se produce por la forma abstracta de los caracteres (finos, gruesos, redondos, sinuosos, rudos, elegantes, etc.) y la experiencia vital de una escritura (por lo que se ha vivido con ella).

Pensemos, por ejemplo, en la tipografía romana de la Columna Trajana que ha servido de base al desarrollo del alfabeto latino. Su versión digitalizada es la Trajan, una tipografía que guarda la esencia de las proporciones clásicas y que rezuma ciertos valores comunicativos inherentes a la propia historia vivida. Cuando vemos estas letras inevitablemente nos trasladamos al periodo del Imperio Romano. En un uso actualizado esta tipografía transmite en los mensajes monumentalidad y grandiosidad (no en vano era una escritura que se esculpía en piedra) y también autoridad y poder (por haber dominado el mundo occidental durante siglos). Es muy normal verla actualmente en los edificios públicos y también en los carteles cinematográficos de grandes producciones.

---

<sup>14</sup> RUDER, Emil. *Manual de Diseño Tipográfico*. Gustavo Gili, Barcelona, 1983.

<sup>15</sup> WILLBERG, Hans Peter - FORSMAN, Frederich. *Primeros auxilios en Tipografía*. Gustavo Gili, Barcelona, 2002.

El diseñador italiano Massimo Vignelli trabajaba prácticamente con dos tipos de letra: Helvética y Bodoni. Con ellas era capaz de abarcar un amplio registro de proyectos sin que su trabajo pareciera repetitivo. La primera ha sido empleada como sinónimo de modernidad y neutralidad abanderando el Estilo Internacional suizo. Pero la neutralidad en comunicación es algo imposible. Y en este caso define a la perfección la idiosincrasia política de un país como Suiza (siempre se declara neutral en los conflictos internacionales). Suele utilizarse mucho en identidad corporativa y en señalización. La segunda, transpira el concepto de elegancia por la sutileza de sus remates finos frente a un trazo grueso con modulación vertical que hace que haya mucho contraste en sus líneas. Es la tipografía más utilizada en el sector de la moda. Las cabeceras de revista como Vogue, Elle o Harper's Bazar o firmas como Elizabeth Arden, Giorgio Armani o Calvin Klein se visten con esta fuente tipográfica.

## 9. No levantarás falsos testimonios en MAYÚSCULAS.

Se tiene creencia de que las mayúsculas, al ser más grandes, destacan más. Es cierto, pero tiene una matización. No debemos castigar a nuestro prójimo con textos largos en caja alta. Ya que se convierte en un bloque muy homogéneo, sin ascendentes ni descendentes, rasgos que permiten una mejor identificación de los caracteres y que marcan mejor la distancia entre líneas.



Figuras 13 y 14. A la izquierda, demasiado texto en mayúscula en una señal de tráfico de prohibido estacionar y a la derecha, tatuaje en gótica cuyos caracteres cuesta reconocer.

Y menos aún si se trata de letras manuscritas. Estas tipografías están pensadas para imitar la caligrafía manual y, por lo tanto, las mayúsculas son sólo el acompañamiento de las minúsculas después de punto o cuando se trate de un nombre propio. Muchos de estos tipos de letras

tienen diseñados sus caracteres en caja baja para que se unan entre sí mediante un trazo que conecta las letras, pero esto no está pensado para composiciones con todo en mayúsculas.

Precisamente en las manuscritas las letras de caja alta suelen ser muy ornamentales y no concuerdan correctamente entre ellas. El ejemplo de estos usos incorrectos pueden verse en muchos tatuajes, en rótulos de comercios o en invitaciones de boda en las que es muy normal utilizar la letra inglesa para sus diseños.

El empleo de las mayúsculas en contextos comunicativos digitales como el correo electrónico o los mensajes cortos se interpretan como que el interlocutor está gritando. Por eso no es muy habitual el uso de textos en mayúsculas en el diseño editorial. Si buscamos destacar alguna palabra, lo mejor es usar la variante de negrita o cursiva. Lo que no es recomendable es el subrayado para enfatizar. Este es un recurso heredado de la antigua máquina de escribir.

Esto también nos permite trabajar en el concepto de entonación en tipografía. Massimo Vignelli, del que hablamos en el anterior mandamiento, no era muy partidario de la tipografía expresiva, pero afirmaba que con la Helvetica puedes decir “te amo” y si lo pones en el peso Extra Light resultará muy delicado y si lo haces en negrita resultará muy pasional.<sup>16</sup>

También establecer jerarquías en los contenidos ayuda al lector a distinguir de un simple vistazo lo que es importante y ordena el mensaje estableciendo escala de valores que se muestran mediante la variación de cuerpos, uso de negrita, sangrías, etc.

## **10. Llevarás el texto por el buen camino.**

Cuando se trabaja con grandes cantidades de texto y se vuelca sobre la maqueta que ha sido diseñada por ordenador, es como si un río caudaloso de letras, palabras, oraciones y párrafos invadieran las páginas. Controlar el *caudal tipográfico* es absolutamente necesario para que las personas puedan tener una buena experiencia lectora en libros y publicaciones.

---

<sup>16</sup> HUSWITT, Gary (DVD). *Helvetica*. Plexi Film, London, 2006.

Esto requiere previamente, el diseño de la retícula que se va a convertir en el armazón de la página y el sustento del contenido visual y textual.

Se trata de la parte más arquitectónica del diseño gráfico que ayuda a sistematizar la creación de mensajes mediante un conjunto de guías que configura la composición y la estructura de un mensaje tipográfico. La hicieron muy popular los diseñadores suizos de mediados del siglo XX como una característica de modernidad y racionalidad en el diseño, pero ha estado presente desde los primeros productos gráficos. Es precisamente en el Renacimiento cuando evoluciona y su uso se sistematiza en diversos campos del conocimiento y del saber.

Uno de sus principales defensores, Joseph Müller-Brockman<sup>17</sup> nos dice que la retícula responde a una filosofía del diseño y que su uso “constituye la expresión de una cierta actitud mental en que el diseñador concibe su trabajo de manera constructiva”. Para este autor la aplicación de un sistema reticular refleja una ética profesional porque “el trabajo del diseñador debe basarse en un pensamiento de carácter matemático, a la vez que debe ser claro, transparente, práctico, funcional y estético”.

Según Müller-Brockman, la retícula es algo más que una herramienta, es un sistema de ordenación que impulsa el modo de pensar analítico y la fundamentación lógica y objetiva de la solución a los problemas. Para los diseñadores plantea una toma de decisiones fundamentales en la gestión del espacio que parten de lo macrotipográfico (márgenes, sistema de columnas, mancha, etc.) y que afecta al nivel microtipográfico (interletraje, interlineado, etc.).

Especial atención hay que poner en las estructuras basadas en columnas ya que se puede producir una variación en la posición de las líneas que pertenecen a columnas o páginas contiguas, de tal manera que no coinciden en altura. La manera de controlar esta descompensación es aplicar en los párrafos del texto de lectura la alineación a cuadrícula base (también llamada rejilla base en los programas de autoedición).

---

<sup>17</sup> MÜLLER-BROCKMANN, Joseph. *Sistemas de retículas. Un manual para diseñadores gráficos*. Gustavo Gili, Barcelona, 1982, p. 10.

Se trata de un sistema de guías que marcan a modo de renglones de un cuaderno escolar la línea base donde reposa el texto, asegurando que están siempre a la misma altura unos de otros.

### **Sensibilidad tipográfica.**

Decía el arquitecto Mies van der Rohe que Dios está en los detalles. Y la tipografía es el reino de los detalles, donde las pequeñas cosas cobran una especial importancia. Un diseñador no debe obviarlos ya que la tipografía es la principal materia prima del diseño gráfico. Quizá hoy en día, si existe un elemento diferenciador en la calidad profesional de un diseñador, no es tanto su capacidad de creación de imágenes sino el tratamiento tipográfico en sus proyectos.

El investigador mexicano Francisco Calles va más allá afirmando que “la tipografía no se relaciona con el diseño gráfico, no es causa ni consecuencia; la tipografía forma parte del diseño gráfico, lo uno no existiría sin lo otro y viceversa”. Y concluye “la tipografía es la forma de la palabra y la palabra hecha forma”. Es muy importante esta idea de materialización, porque como sabemos la tipografía antigua, la de plomo, se podía tocar. Eran pequeñas piezas con las que creaban los textos, letra a letra, palabra a palabra, frase a frase y párrafo a párrafo.

Estas dificultades que entraña esta tecnología ya obsoleta las estamos aprovechando con fines didácticos para desarrollar en nuestros alumnos lo que denominamos sensibilidad tipográfica. La realización de pequeños talleres de composición de textos con tipos de plomo hace que se enfrenten a unas letras que están al revés, que las líneas vayan de abajo a arriba y que todo deba estar completado y bien ajustado con piezas que hacen la función de blancos, pero que tienen una altura inferior a la letra.

A la fuerza se debe poner mucho más cuidado y mayor atención, amén del tiempo de realización que es muchísimo más lento. Lo que se hace, se piensa previamente porque cualquier cambio, supone empezar

de nuevo. Aquí no hay Control + Z para deshacer, no se pueden ni ensanchar ni estrechar las letras. Es lo que hay y con eso hay que diseñar. Los resultados no es tanto lo que sale impreso, sino que se tome conciencia de la tipografía y del espacio. Es un regreso a los orígenes para luego volver a la pantalla y trabajar con la tipografía de un modo más cuidadoso.

## Conclusiones.

A pesar de que hoy en día tenemos a nuestro alcance las mayores facilidades para trabajar correctamente con la tipografía gracias a los sistemas de autoedición, actualmente un diseñador *digital* en muchos casos realiza un peor tratamiento tipográfico en los textos que un antiguo cajista de imprenta *analógica*.

Estos mandamientos deben ser tomados como recomendaciones y no como imperativos de obligado cumplimiento, ya que se deben de considerar múltiples factores en un proyecto de diseño y, en ocasiones, por qué no, es conveniente *pecar* y saltarse la norma en aras de buscar un mejor resultado.

Lo que es importante es cuidar la tipografía porque no existe mayor pesadilla para un diseñador gráfico que encontrarse en un *apocalipsis tipográfico* en el que las páginas de los libros, periódicos, revistas estuvieran en blanco o desaparecieran todas las letras de las calles de nuestras ciudades. Esta sensación es la que quiso crear Matt Siber<sup>18</sup> con su *Untitled Project* en el que eliminaba en imágenes de paisajes urbanos todo rastro de la palabra impresa y presentaba de forma aislada por un lado una ciudad sin letras y por otro las letras sin su entorno.

Que las letras sean algo cotidiano y muchas veces pasen inadvertidas, no debe ser una excusa para que las descuidemos.

---

<sup>18</sup> SIBER, Matt. *Untitled project*. Chicago, 2010. Consulta: 6/10/2013, <http://siberart.com/projects/untitled-project/>

## Fuentes de Documentación.

### *Bibliografía*

BRINGHURST, Robert. *Los elementos del estilo tipográfico*. Fondo de Cultura Económica, México DF, 2008.

CALLES, Francisco. “Enseñanza de la tipografía en México: anécdotas comentarios y reflexiones”, pp 155-160 de VV. AA. Ponencias Primer Congreso Internacional de Tipografía, ADCV, Valencia, 2004.

DE BUEN, Jorge. *Manual de diseño editorial*. Santillana, México DF, 2003.

FELTON, Paul. *The Ten Commandments of Typography / Type Heresy Breaking the Ten Commandments of Typography*. Merrell Publishers, London, 2006.

GILL, Eric. *Un ensayo sobre tipografía*. Campgràfic, Valencia, 2004

HUSWITT, Gary (DVD). *Helvetica*. Plexi Film, London, 2006.

JARDÍ, Enric. *Veintidós consejos de tipografía (que algunos diseñadores jamás revelarán)*. Actar, Barcelona, 2007.

LUPTON, Ellen. *Pensar con tipos*. Gustavo Gili, Barcelona, 2011.

MORISON, Stanley. *Principios fundamentales de la tipografía*. Ediciones del Bronce, Barcelona, 1998.

MÜLLER-BROCKMANN, Joseph. *Sistemas de retículas. Un manual para diseñadores gráficos*. Gustavo Gili, Barcelona, 1982.

PENELA, José Ramón. “John Baskerville: el hombre que quiso dejar ciegos a sus compatriotas”, pp 92-103 de VV. AA. Ponencias Tercer Congreso Internacional de Tipografía, ADCV, Valencia, 2008.

RUDER, Emil. *Manual de Diseño Tipográfico*. Gustavo Gili, Barcelona, 1983.

SPIEKERMANN, Eric. *Stop stealing sheep & find out how type works*. San Francisco, Adobe Press, 2014.

WARDE, Beatrice. “*Printing should be invisible*”, pp. 73-79 de McLEAN, Ruari. *Typographers on Type*, W.W. Norton & Company, Londres, 1995.

WILLBERG, Hans Peter y FORSMAN, Frederich. *Primeros auxilios en Tipografía*. Gustavo Gili, Barcelona, 2002.

*Recurso Electrónico.*

BEIRUT, Michael. *Thirteen ways of looking at a typeface*. Hamden, Winterhouse, 2007. Consulta: 22/03/2009, <http://observatory.designobserver.com/entry.html?entry=5497>

CONNARE, Vicent. *Why Comic Sans?* London, 2003. Consulta: 24/06/2009, <http://www.connare.com/whycomic.htm>

DE BUEN, Jorge. *Mitos de la legibilidad*. Imprimatur, Querétaro, 2013. Consulta: 2/10/2013. [http://www.imprimatur.com/ocasionales/mitos\\_de\\_la\\_legibilidad.html](http://www.imprimatur.com/ocasionales/mitos_de_la_legibilidad.html)

SATUÉ, Enric. “El diseño tipográfico. Crónica de una marginación crónica” de: *Temas de Disenny*, núm. 19, Barcelona, 2002. Consulta: 7/10/2013, [http://tdd.elisava.net/coleccion/19/satuE-es/view?set\\_language=es](http://tdd.elisava.net/coleccion/19/satuE-es/view?set_language=es)

SIBER, Matt. *Untitled proyect*. Chicago, 2010. Consulta: 6/10/2013, <http://siberart.com/projects/untitled-project/>

SPIEKERMANN, Eric. *Seven Rules for Better Typography*. FontShop, Berlin, 2010. Consulta: 7/10/2013, [http://www.fontshop.com/education/pdf/typo\\_tips.pdf](http://www.fontshop.com/education/pdf/typo_tips.pdf)