

**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**LA TIPOGRAFIA INTERACTIVA Y SU
APLICACIÓN EN LA PUBLICIDAD**

**Trabajo de tesis
Presentado por**

ENRIQUE ALVARO COLAJ RAMIREZ

Previo a optar al título de

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Guatemala, enero de 2005

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

DIRECTOR

Lic. Gustavo Bracamonte

CONSEJO DIRECTIVO REPRESENTANTES DOCENTES

Lic. Sergio Morataya

Lic. Víctor Carillas

REPRESENTANTE DE PROFESIONALES EGRESADOS

Lic. Marcel Arévalo

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

Edgar Hernández

Estevens Mencos

SECRETARIA

Licda. Miriam Yucuté

TRIBUNAL EXAMINADOR

Arq. Salvador Gálvez (Presidente, asesor)

Lic. Fredy Morales

Licda. Ana Ligia Segura

Lic.

Lic.

Lic. (Suplente)

“Para efectos legales, únicamente el autor es
Responsable del contenido de este trabajo”

RESUMEN

TITULO	La Tipografía Interactiva y su aplicación en la Publicidad.
AUTOR	Enrique Álvaro Colaj Ramírez
UNIVERSIDAD	San Carlos de Guatemala.
UNIDAD ACADEMICA	Escuela de Ciencias de la Comunicación
PROBLEMA INVESTIGADO	¿Cuál es el Conocimiento que poseen los Estudiantes De Sexto Semestre de Publicidad de la Escuela de Ciencias De la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala con respecto a los recursos Tipográfico para Realizar anuncios publicitarios?

PROCEDIMIENTO PARA OBTENER LA INFORMACIÓN

Se obtuvo información bibliográfica en las bibliotecas de la Universidades: de San Carlos de Guatemala, Rafael Landivar, Del Valle Biblioteca Flavio Herrera de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y Biblioteca de la Facultad de Arquitectura e Internet en páginas específicas.
Se realizo una encuesta a los estudiantes del sexto semestre de publicidad jornada nocturna.

RESULTADOS Y CONCLUSIONES

De los resultados obtenidos se evidencio que los estudiantes encuestados no poseen conocimientos tipográficos necesarios para la elaboración de campañas publicitarias.

Con respecto a la tipografía interactiva y su aplicación a la publicidad el 38% de los encuestados expreso su falta de conocimiento al respecto.

Como conclusión general los estudiantes encuestados no poseen conocimientos tipográficos necesarios para la elaboración de campañas publicitarias.

INTRODUCCION

Desde siempre el hombre ha buscado comunicarse con los demás por diversos medios, fijando los mensajes en soportes como madera, pieles, piedra, metal, papel y actualmente soportes electrónicos. En ese proceso de búsqueda el uso de una serie de instrumentos como el punzón, buril, cincel, pluma y, en estos tiempos el ordenador, han permitido generar diversas maneras de expresar tanto las imágenes como los signos que luego han derivado en la escritura con la representación pictográfica, los ideogramas-logogramas-fonogramas, los jeroglíficos, los alfabetos.

En la actualidad la esencia del buen Publicista consiste en comunicar por medio de la palabra escrita, combinada a menudo con un dibujo o con fotografías. A lo largo de los siglos, el arte de exhibir la palabra escrita ha evolucionado hasta ser un campo sofisticado del Publicista. Las palabras y las imágenes que éstos crean, vienen en muchos estilos. Cada letra de una palabra puede verse como una ilustración, y el trabajo consiste en escoger las letras correctas para comunicar sus ideas o mensajes en forma adecuada.

Nuestras letras son originarias de la antigua Grecia, donde los símbolos escritos también se exponían en líneas para comunicar mensajes y crear palabras.

La palabra Alfabeto es griega y esta formada por dos letras del alfabeto griego, alfa y beta.

Antes de los años 80, los que trabajan con publicidad en medios impresos utilizaban como herramienta a un "cajista", profesional que se dedicaba especialmente a componer los caracteres o tipos de letra. Actualmente los publicistas se involucran más en distintos papeles en una agencia, entre otros el de diseñador y creativo.

La utilización de los ordenadores ha tenido una gran repercusión con respecto a los caracteres, ya que la letra digital permite una gran flexibilidad e interactividad.

El Publicista debe tener siempre presente al trabajar con tipografía que una publicación bien diseñada es una comunidad de tipos en la que todos los miembros trabajan conjuntamente para un propósito común: ayudar al lector a navegar correctamente por la información. Además de esto debemos tener en cuenta que el uso de la tipografía imprime carácter y expresividad. Este largo proceso de construcción de signos no ha terminado y la búsqueda se orienta a lo mismo: facilitar la comunicación.

En el marco conceptual se exponen los antecedentes, la delimitación del problema, la justificación, el planteamiento del problema y objetivos de la investigación.

En el marco teórico se describe la historia de la tipografía, el alfabeto y sus antecedentes, la letra gótica, la imprenta de Gutenberg, grandes tipógrafos, tipografía de la segunda mitad del siglo XX, el panorama actual, la interactividad, tipos de interactividad, clasificación de los tipos, tipos humanísticos, de transición, tipos egipcios, tipos palo seco, tipos de rotulación y sus características, anatomía de la letra, características de la letra, consideraciones tipográficas, personalidad tipográfica, inaccesibilidad y accesibilidad tipográfica y legibilidad. La tipografía y el color, armonía de color, psicología del color, espaciado, la regla áurea.

Así como la tipografía interactiva y su aplicación en la publicidad, tipografía digital, la tipografía interactiva en la Web, sus limitaciones y sus diferentes formatos la legibilidad en bloque de texto, instalación, clasificación en el ordenador, publicidad en Internet sus ventajas, aplicación de la tipografía interactiva y la publicidad interactiva.

Y por último en el marco operativo aparecen el análisis de la encuesta, las conclusiones así como las recomendaciones y la bibliografía consultada.

1. MARCO CONCEPTUAL

1.1 Título del tema

LA TIPOGRAFÍA INTERACTIVA Y SU APLICACION EN LA PUBLICIDAD.

1.2 Antecedentes del Problema

“La tipografía en su definición más simple, es el uso de tipos de letra para expresar y comunicar un mensaje” (Parramón, 1985:8). Como el lenguaje escrito presenta relativamente pocos condicionantes estructurales, el publicista puede disfrutar de una considerable libertad. Con solo la estructura básica de letras unidas en palabras y estas organizadas en frases, por lo demás dispone de la libertad de dar forma al texto escrito. En una definición más amplia, la tipografía incluye toda la comunicación escrita, que comprende la escritura, la caligrafía, y la tipografía en sentido estricto, mediante el uso de letras de imprenta. Mientras que la escritura, y la caligrafía ofrecen la mejor oportunidad de expresar una mayor individualidad, la tipografía incorpora las características de coherencia y perfección técnica.

En efecto desde el descubrimiento hecho por Gutenberg, en Maguncia, hacia 1440, de la manera de imprimir un texto por medio de caracteres móviles, los impresos estaban encargados, a la vez, de juntar los caracteres y de utilizar este ensamblado para imprimir. Se empleó, pues un solo término para designar ambas funciones. Luego, cuando otros procedimientos de impresión entraron en servicio. El término tipografía se conservó para la impresión mediante elementos impresores en relieve.

Que son las Artes Graficas

Es el nombre genérico y clásico de las diversas especialidades, técnicas y procedimientos que intervienen en la realización de los impresos. En la actualidad, cuando el impreso, de cualquier clase que sea, se considera más un producto industrial que una obra de arte, la denominación que con más frecuencia se suele aplicar a esos distintos procedimientos es la de industria grafica.

Componen las industrias graficas, entre otros, los siguientes procedimientos fundamentales:

Composición:

- Manual (con tipos móviles o con caracteres transferibles)
- Mecánica que comprende la mecanotipia (linotipia y monotipia)
- Composición automática (monotipia, teletipia, fotocomposición)

Que es Interactividad

“Es la capacidad del receptor para controlar un mensaje no lineal hasta el grado establecido por el emisor, dentro de los límites de comunicación asincrónica”
(Montero, 1995:10)

La interactividad solamente se puede dar en medios de comunicación asincrónicos y no lineales, en la interactividad el receptor decide o escoge que parte del mensaje le interesa más, es decir controla el mensaje. Y por ende no es posible la información no lineal sin interactividad. Un libro común es interactivo no, debido a que tenemos que seguir la misma secuencia leyéndolo de principio a fin, es decir un libro común es un mensaje lineal, pero es asincrónico ya que en cualquier momento podemos decidir el comenzar a leerlo.

La televisión es interactiva no, debido a que si estamos viendo un noticiero tenemos que esperar a ver otras noticias que no nos interesan hasta que muestren la noticia que es importante para nosotros, es decir no podemos escoger que noticia podemos ver. Además de ser un medio lineal la televisión es un medio sincrónico, ya el receptor y el emisor se tienen que poner de acuerdo para realizar la transmisión del mensaje, o sea que hay que prender la tele a la hora de las noticias o nos perdemos la información.

Un CD-ROM si, puede ser interactivo ya que dependiendo de cómo se haya producido el usuario puede decidir que información desea obtener primero. Un website es interactivo si, puede ser interactivo ya que el Web master pone links a las diferentes páginas para que el visitante escoja que información desea ver. En el Internet es cuando se da el control de navegación a los usuarios para que exploren a voluntad el contenido, multimedia se convierte en no lineal e interactivo. Interactividad se distingue en diferentes casos:

Nos referiríamos a una actividad de dialogo entre una persona y una maquina por medio de un dispositivo técnico.

El concepto se referiría a la acción reciproca que se puede establecer entre un emisor y un receptor y que puede desembocar en un intercambio de papeles.

Cuantitativamente y con relación al nivel de potencia de interactividad, podemos establecer diversos niveles de intervención del usuario al Web.

Un primer nivel ofrecería mecanismos de contacto entre el usuario y el responsable del Web.

Un segundo nivel permitiría al usuario participar en alguna actividad propuesta por los emisores, siguiendo unas pautas marcadas previamente.

El tercer nivel permitiría al usuario generar contenidos de una forma controlada para los responsables del Web.

Un cuarto nivel permitiría al usuario convertirse en coautor de los contenidos del Web y modificar libremente la información ofrecida.

¿Que es la Publicidad?

“Proceso de información al público que tiende a incrementar las ventas de un producto. Tiene un significado comercial, y su fin es persuadir al consumidor” (Ferraz, 1996:9).

Clasificación de los mensajes Publicitarios:

Según el sentido al que se dirige

Auditivos: son los que se crean con material sonoro y se difunden en radio.

Visuales: utiliza material gráfico y se difunde en vallas publicitarias, prensa...

Audiovisual: utiliza material gráfico y sonoro y se difunde por televisión, cine...

Según lo que anuncian:

Productos: si anuncian objetos que pueden comprarse de manera individual.

Servicios: anuncian hechos o acciones que algunas empresas ofrecen al mercado.

Consejos Institucionales: constituyen recomendaciones de alguna institución pública dirigida a la población.

Funciones de la Publicidad:

Función informativa. Informa al consumidor o receptor.

Función económica: activa el consumo y el sistema económico capitalista.

Función financiera: Gracias a la publicidad se financian los medios de comunicación.

Función sustitutiva: la publicidad funciona sustituyendo el objeto real por un elaborado anuncio que en ocasiones muestra un producto que tiene poco que ver con la realidad.

Función estereotipadora: por su difusión masiva, la publicidad unifica criterios, modas, gustos e ideologías.

Función desproblematizadora: La publicidad se desenvuelve en un mundo utópico (seres perfectos, casas lujosas) lo que atrae al espectador, relaja su mente y esto facilita la asimilación directa del mensaje y de la marca.

1.3 Delimitación del Problema:

La presente investigación pretende establecer una relación clara entre la tipografía interactiva y su aplicación en la publicidad, para que la información sea accesible ya que la creación de una jerarquía tipográfica eficaz permite al lector seguir un recorrido y un orden deliberado de los elementos, la relación jerárquica esta estrechamente ligada con la dinámica visual de la similitud y el contraste. Las partes que comparten características similares ocupan un rango parecido mientras que las que poseen rasgos contrastantes se convierten en los elementos dominantes.

Desde principios de la década de 1950, la velocidad de los cambios tecnológicos en la creación de anuncios publicitarios, manufactura y la composición de tipos ha sido considerable, Pero el avance más decisivo lo ha constituido el ordenador, que ha modificado la industria tipográfica más allá de toda expectativa. A cambio no solo ha aportado un cambio radical en los procedimientos de trabajo, gracias a la existencia de los sistemas de autoedición, la tipografía es accesible.

El mantenimiento de una tipografía estándar de elevado nivel es necesario para poder solucionar con creatividad y claridad los problemas de comunicación que nuestro mundo actual, tan cambiante, plantea.

Hoy en día todas las formas de comunicación y diseño suponen, hasta cierto punto, el empleo de la tipografía por lo que resulta esencial un conocimiento profundo de la misma y su relación con otras disciplinas.

La realización de una tipografía efectiva en la publicidad no es únicamente cuestión de aprender formulas instantáneas o imitar las modas del diseño. Está más relacionada con la atención a los detalles y al desarrollo de una visión tipográfica crítica.

Esta conciencia no se adquiere solamente a través del conocimiento del tipo y de cómo emplearlo, sino también comprendiendo el rico pasado tipográfico. La combinación de estos tres aspectos proporcionará un estímulo creativo que podrá sintetizarse para desarrollar un acercamiento original a la solución del problema.

1.3.1 Aporte:

Este trabajo será beneficioso para los estudiantes de publicidad de la escuela de ciencias de la comunicación y para cualquier investigador que desee saber sobre la tipografía interactiva.

1.3.2 Limitaciones Geográficas: El área geográfica que abarcara este estudio será la Ciudad Universitaria en la zona 12 de la Capital de Guatemala.

1.3.3 Limitaciones Temporales: El estudio se realizara en un periodo de tiempo de cuatro meses siendo estos de Mayo a Agosto de 2004.

1.3.4 Limitaciones Institucionales: Esta comprendido por la Escuela de Ciencias de la Comunicación edificio de Bienestar estudiantil de la Ciudad Universitaria.

1.4 Justificación del Problema

La tipografía confiere claridad jerárquica a los textos en las campañas publicitarias, destacando su voz, relaciones y significados. La tipografía debe atraer al lector del anuncio y alentarle a dedicar su tiempo y energía a entender el mensaje que la publicidad desea transmitirle.

Al mismo tiempo, la tipografía desempeña otros papeles, tanto intelectuales como estéticos, la tipografía indica un tiempo, un lugar una cultura y un estilo que potencia el tema o la idea de manera sutil o explícita. La tipografía puede proporcionar unidad a elementos dispares o expresar diversos puntos de vista. Bien empleada la tipografía establece un tono y otorga significado visual con ingenio, humor, solemnidad y elegancia.

En la actualidad, con la aplicación creciente del diseño digitalizado se gana y se pierde al mismo tiempo la sofisticada integración de tipografía e imágenes que ofrecen los ordenadores es positiva y perdurable, pero la uniformidad del producto final es negativa y pasajera.

La tipografía interactiva debe concentrarse por igual en la unión, la separación, el énfasis, el subrayado, la línea, la alineación, el ritmo y la forma de la transmisión de un mensaje elaborado en la planificación de una campaña publicitaria.

Esta tesis es un aporte a la comunidad investigadora en general que desee conocer la asombrosa hazaña intelectual y el desarrollo de la tipografía interactiva y su aplicación a la publicidad.

Para la sociedad guatemalteca es importante esta investigación ya que el conocimiento de la tipografía es fundamental en el crecimiento académico publicitario y otras ramas de la ciencia de la comunicación, la tipografía como herramienta de transmisión de mensajes ordinarios, creativos, espontáneos e importantes es parte de la historia de Guatemala y su aplicación es el motivo de la investigación.

La investigación es un apoyo de conocimiento a los estudiantes de publicidad de la Escuela de ciencias de la Comunicación y otros que investigan la tipografía como elemento transmisor de mensajes elaborados de manera compleja o sencilla ya sea informes administrativos o campañas publicitarias.

1.5 Planteamiento del Problema:

¿Cuál es el Conocimiento que poseen los Estudiantes De sexto Semestre de Publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala con respecto a los recursos Tipográfico para realizar anuncios publicitarios?

1.7 Objetivos

1.7.1 General:

Investigar cual es el Conocimiento Tipográfico que poseen los Estudiantes De sexto Semestre de Publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

1.7.2 Específicos:

Encuestar a los Estudiantes de sexto semestre de publicidad jornada nocturna de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala con respecto a los conocimientos que poseen sobre recursos tipográficos.

Determinar si los Estudiantes de sexto semestre de publicidad jornada nocturna de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala poseen conocimientos tipográficos para elaborar campañas de publicidad.

Determinar si el Estudiante de sexto semestre de publicidad jornada nocturna de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala conoce las características de la tipografía Interactiva en la Web.

2. MARCO TEORICO

2.1 Historia de la Tipografía

2.1.1 El Alfabeto y sus Antecedentes

“La palabra «alfabeto» deriva etimológicamente de la primera y segunda letras del alfabeto griego, «alfa» y «beta» (Perfect 1985,8)

Las formas escritas del lenguaje evolucionaron progresivamente durante siglos, de pinturas a símbolos, hasta llegar a un complejo sistema en el que los signos abstractos representan sonidos articulados. El primer pictograma del que tenemos constancia data del año 3.500 A.C. Es una tablilla en pieza caliza de la ciudad de Kish. Más adelante los sumerios desarrollaron ideogramas (símbolos que representan ideas asociadas menos concretas) en un número cercano a los 2.000. Ello comenzó no sólo a asociar representación e idea, sino a equiparar el mismo símbolo a sonidos iguales.

Tras estos pequeños balbuceos, nace la escritura cuneiforme silábica. Tiempo después, en el II milenio A.C, evoluciona hasta llegar a la escritura alfabética. La historia de la tipografía comienza en el mismo momento en que se desarrolló el primer alfabeto; y la suya es la historia de las herramientas (cincel, papiro, tablillas enceradas, piel, madera, vitela, pergamino, papel).

A continuación una breve descripción de las etapas en la evolución de la tipografía según lo señala (Perfect 1985):

2.1.2 Los Primeros Alfabetos

En la zona Siro-Palestina, en el II milenio a. C., nacen los primeros alfabetos. Constan de una treintena de signos consonantes. Los fenicios, semitas noroccidentales, hicieron evolucionar un alfabeto lineal que transmitieron por todo el Mediterráneo a lo largo del I milenio a. C., hasta sentar las bases de los alfabetos empleados actualmente en Occidente. Aunque lo único que conservamos son restos no perecederos (inscripciones en piedra, marfil, metal, etc.) también se utilizaban como soportes pieles, papiros, tablillas enceradas.

En el siglo I los romanos ya manejaban un alfabeto casi idéntico al actual. También aplicaban diferentes tipos de escritura. Se desarrollaban ya las variantes y estilos tipográficos fundamentales. El Imperio Romano fue decisivo en el desarrollo del alfabeto occidental, al crear un alfabeto formal realmente avanzado, y por dar la adecuada difusión a este alfabeto por toda la Europa conquistada.

Los estilos fundamentales que registraba la sociedad romana eran: Quadrata, Rústica y Cursiva. Quadrata eran las mayúsculas cuadradas romanas, originalmente cinceladas en piedra. Rústica, las versiones menos formales y más rápidas en su ejecución. Cursiva se llama así a las modalidades inclinadas.

De entre las grandes aportaciones de los romanos a la tipografía, una destaca especialmente: el establecimiento de un canon de escritura muy perfilado, la columna Trajana (Roma, 114 d.C.).

2.2 La Letra Gótica

En el siglo X, en el monasterio de St. Gall, Suiza, se experimentaba con un nuevo tipo de letra comprimida y angulosa. Era más rápida de escribir y aprovechaba mejor el papel. Estos factores eran de gran ayuda en un momento que la demanda de escritos se había incrementado notablemente. En los siglos posteriores, la copia de libros aumentó todavía más.

Hacia el año 1.100 d.C. entra en Europa, a través de Sicilia y los musulmanes establecidos en España, un invento ya viejo en Oriente: “el papel”. Lentamente el secreto de la fabricación de papel fue corriendo por Europa, si bien su fabricación y uso no estuvo bien asentada hasta principios del siglo XV.

En los países nórdicos se desarrollo una variante de letra llamada “Textura”. Era una letra gótica muy estrecha y muy negra. La letra gótica se difundió, aunque con desigual acogida, por toda Europa. En Italia se ideó una variante de la gótica más redondeada pero igual de condensada: “la Littera Moderna” (o Rotunda), que fue muy utilizada durante todo el Renacimiento. Al tiempo, en la misma Italia, hacia 1.400, Poggio Bacciolini recuperó la tradición carolingia para crear una alternativa a la “Littera Moderna: las Littera Antiqua”.

El ambiente iba propiciando, cada vez más, la profundización en las técnicas manuales de escritura. Así, previo a la invención del huecograbado en 1.446, Niccolo Niccoli desarrolla su Minúscula de Niccoli, precursora de la escritura itálica moderna y elaborada a partir de la cursiva gótica informal.

2.2.1 La Imprenta de Johan Gutenberg

En 1.450 Gutenberg inventa a la vez los caracteres móviles y la prensa, creando la imprenta en Europa. El primer texto occidental sale en 1.456 de la imprenta de Johann Gutenberg: «la Biblia de 42 líneas» de Mazarino. La fórmula a base de plomo, estaño y otros metales, no sufrió modificaciones hasta el siglo XIX.

Tras la invención de la imprenta se suceden las impresiones de diversas publicaciones y libros. En 1.609 nace en Estrasburgo la primera revista semanal y en 1.622 en Alemania, el primer periódico.

2.2.2 Grandes Tipógrafos del siglo XVI

Tras la invención de la imprenta, el deseo de singularizar las obras que los editores imprimen en sus talleres, hace que estos editores impulsen el diseño de tipos nuevos.

En 1.470, el francés Nicolás Jenson graba el primer tipo en estilo romano inspirándose en las Quadratas romanas.

En 1.495, Francesco Griffo, diseña el tipo conocido como Bembo, muy apreciado como letra de libros.

En 1.501 Francesco de Bolonia diseña para el veneciano Aldo Manucio el primer tipo mecánico cursivo. La marca de impresor de Aldo Manucio.

En 1.545, el impresor francés Claude Garamond crea una fundición y comienza a fundir un tipo más informal que la letra romana trajana, basado en el trazo de la pluma de ave. Se puede hablar de Garamond denominada así por el autor como el primer tipo romano antiguo.

En Francia, durante este siglo XVI y hasta el XVIII, se cimenta una tradición tipográfica muy fuerte y también una tradición caligráfica muy marcada. La evolución de la letra de mano francesa del siglo XVI se basó, en un principio, en la escritura gótica francesa de mano. Este estilo, que vino a llamarse Civilité, lo desarrolló Robert Granjón hacia 1.550. Pero la idiosincrasia del pueblo francés congeniaba más con las caligrafías latinas que con las góticas. Así, basándose en la escritura italiana de mano, se desarrollaron tres estilos: Ronde, Batar de Coulée y Batarde Ordinaire, todos ellos más afines al gusto francés.

2.2.3 Grandes Tipógrafos del siglo XVIII

Al empezar el siglo, fue diseñada por orden de Luis XIV, el tipo de letra “la Romana Real”, primer carácter moderno. Este es el presagio de un siglo marcado por el mecenazgo y por el apoyo de los gobernantes e instituciones a la edición y a la composición cuidada.

Se asistía al trabajo de los últimos artesanos anteriores a las grandes innovaciones industriales del siglo XIX, que casi terminan con los procedimientos artesanales de la impresión de libros. Estos últimos artesanos fueron: Fournier, Didot, Caslon, Baskerville y Bodoni.

La aportación del francés Pierre Simón Fournier fue el proponer una unidad de medida estándar a la que llamo «punto». Las innovaciones de Fournier se divulgaron a través de su Manual Tipográfico, donde introduce el sistema de puntos.

Firmin Didot, otro francés, desarrolló las innovaciones hechas por Fournier, de cara a unificar Europa mediante un patrón único de medida. Ni Gran Bretaña ni EE.UU. adoptaron el sistema, pero sí basaron el suyo en él.

William Caslon, propietario de una fundición tipográfica en Londres, creó hacia 1.720 un estilo de letra genuinamente inglés, que podría definirse como romano antiguo. Este primer tipo creado por Caslon era muy peculiar, pues sus letras vistas aisladamente no parecían poder armonizar cuando se componga el texto.

El caso de John Baskerville fue el de un hombre que, no contento con desarrollar un tipo que le inmortalizara, se preocupó de mejorar herramientas, tintas y soportes. El tipo Baskerville es un diseño de transición, evolución de los tipos antiguos a los modernos, procurando aunar la legibilidad de los primeros y la limpieza de los segundos.

Giambattista Bodoni reinterpretó el estilo moderno de Didot y en 1.787 presentó su propia versión de letra romana moderna.

Bodoni, como Baskerville, eran enemigos de la profusión de orlas y ornamentación que distrajera la atención del texto limpio y puro. Bodoni pretendió erigirse en una especie de paladín del buen gusto, entendiendo esto como simetría, clasicismo y sobriedad. Editó tres manuales tipográficos que son el testimonio más extenso de la obra bodoniana y el reflejo de toda una generación de artesanos. La belleza de los textos, para Bodoni, reside en la letra. Esta Belleza se asienta en cuatro virtudes fundamentales: Regularidad, Limpieza, Buen Gusto y Gracia. Regularidad en cuanto que todas las letras deben estar regidas por una especie de norma que genere conformidad sin ambigüedad, variedad sin disonancia. La Limpieza se basa en la atención puesta a la hora de fundir las letras y el control atento del proceso de impresión. El Buen Gusto es aquel que sabe combinar estilos y formas variadas. Y, por último, la Gracia, virtud que se advierte en la desenvoltura del trazo, que ha de parecer espontáneo sin serlo.

2.3 Principios del siglo XX

Tras un siglo XIX lleno de avances en la industria, pero no muy destacable por sus logros en el diseño tipográfico, se inicia en el siglo XX un periodo creativo muy brillante, con la ayuda de los medios de producción, que son receptivos a las aportaciones creativas en el campo del estilo.

El momento es especialmente propicio en el aspecto técnico. Ya se utiliza el papel a base de madera, las rotativas y también el huecograbado. La máquina de componer Lynotype se patenta en 1.885, y su propio creador, el americano Mergenthales la perfecciona en 1.887. La monotipia nace del americano Lamston. En 1.904, el neoyorquino Ira Ruber inventa la prensa litográfica Offset, sistema de impresión que revolucionará 50 años más tarde el mundo de las artes gráficas. El desarrollo del mundo editorial en general, y el de la prensa periódica en particular, prepara un terreno abonado para los diseñadores de tipos eficaces, legibles y bellos. Una serie de nombres propios se disputan la gloria del diseño de la mejor letra: Morris F. Benton, Frederic W. Goudy, Stanley Morrison, Eric Gill, Ed Benguiat, W.A. Dwiggins, Paul Renner, Imre Reiner, A.M. Cassandre, Lucien Bernhard y Oswald Cooper.

Especialmente significativos eran no sólo el diseño de nuevos tipos, sino también los nuevos criterios al componer la página. Los criterios de composición a principios de siglo van unidos al desarrollo. Se traspasaron formas y soluciones propias de la plástica del momento a la composición de textos. Ejemplos especialmente significativos son los carteles Art Nouveau de finales del siglo XIX, con letras ornamentales, gestuales y que destilan el estilo característico de la época. Este grupo de letras que se compromete con un estilo artístico, que al usarse nos remite al contexto en que inspiraron, en adelante las denominaremos «letras de época».

A lo largo de este primer tercio de siglo se fraguaron multitud de estilos de época hoy olvidados, Sin embargo, otros muchos estilos aguantaron el paso del tiempo y soportaron con pocas variantes el paso de ser tipos de metal a caracteres en fotocomposición y a ser fuentes en autoedición.

Entre los tipos especialmente significativos y que abrieron brecha, creando nuevas familias, al aportar nuevas soluciones o mejorando familias ya existentes, cabría destacar Cooperplate de Frederic W. Goudy en 1.901. Este es un tipo a medio camino entre las romanas y las góticas; su pie es tan delgado y pequeño que sólo se aprecia en cuerpos grandes, por lo que generalmente se le ha considerado como letra gótica, pese a tener Serif.

Los movimientos Der Stijl, Bauhaus y Constructivismo Soviético, insistieron en la recuperación y desarrollo de los caracteres sin serif, pues respondían mejor a la estética funcional y mecanicista que buscaban, y hasta se correspondían mejor con su propio discurso ideológico. Las letras góticas empezaron a utilizarse como novedad en textos publicitarios y las primeras composiciones de tipos tenían sólo mayúsculas. Como letra de libro fueron usadas por primera vez con carácter experimental por los constructivistas soviéticos.

Góticas especialmente notables de esta época serían, por ejemplo, la Futura, diseñada por Paul Renner. Es un tipo representativo de las ideas de la Bauhaus por su carácter anímico y geométrico. Irónicamente, pese a la fidelidad a los postulados estéticos de la Bauhaus, resulta un tipo no muy legible. Kabel y Neuland con otras dos letras muy al estilo de la Bauhaus. Ambos tipos, muy similares entre sí, fueron diseñados en 1.927 y 1.923 respectivamente y aportan la singularidad entre las letras de palo seco, de estar cortadas en ángulo sus terminaciones. Otras letras de palo seco influyentes serían: Franklin Gothic y News Gothic, ambas de Morris F. Benton; y la Gill Sans de Eric Gill en 1.930. De entre las letras de época, cabe destacar las tipografías generadas alrededor del movimiento Art Deco, tipos modernos y góticos a la vez.

Algunos ejemplos: Parisian y Broadway, del prolífico Benton; Metrópolis, de W. Schwerstner, todas ellas en torno a 1.930. O Peignot, de A.M, Cassandre, que además de ser moderna, gótica y Deco, se inspira marcadamente en la tradición de las letras Unciales.

De entre las romanas cabe destacar la Times New Roman, letra excepcional pese a haber sido diseñada sólo para uso del periódico Times de Londres, en 1.932, por su asesor tipográfico Stanley Morrison. Tipo increíblemente legible aún en las condiciones más adversas y con una familia muy amplia que permite marcar la jerarquía sin necesidad de cambiar de tipo. La Perpetua, diseñada por Eric Gill en 1.928, es una letra que aúna la tradición lapidaria romana con la legibilidad más exquisita.

Aunque muchos de los tipos diseñados en esta época se alimentaron de la tradición caligráfica inglesa y alemana, no se registraron en ella diseños estrictamente caligráficos: Hacia los años 40, y fundamentalmente en 1.950 sí registró una profusión de tipos cursivos informales, generalmente a pincel, como podrían ser:

Brush, Mistral, Dom Casual, Balloon y otras. Gracias al método de transferencia en seco desarrollado por Letraset en 1.960, conservamos muchos ejemplos de tipos de fantasía, todos ellos resueltos con desigual fortuna.

2.3.1 Tipógrafos de la segunda mitad del siglo XX

Hacia 1.950 se ponen a punto las primeras máquinas de fotocomposición, y en 1.967 la primera fotocomponedora con tubo catódico para lograr altas velocidades.

Los tipógrafos de este momento dependen de las nuevas tecnologías, y por encargo de las grandes casas de composición se comienzan a desarrollar tipos muy versátiles y con familias muy extensas, generalmente góticos. Es el caso de Univers, concebida en 1.950 para la composición en metal y para la fotocomposición al mismo tiempo. Fue diseñada por Adrian Frutiger con casi veinte variaciones de un mismo ojo de palo seco.

Helvetica es un diseño de Max Meidinger en 1.957, que se ha convertido en un estándar de las modernas impresoras láser. Por otro lado, por su legibilidad en titulares, ha alcanzado una gran difusión en señalización, educación u publicaciones técnicas.

Óptima es, como Cooperplate, a principios de siglo, una letra singular por sus pies abocinados. Sugiere un pie que realmente no existe, lo que hace difícil enmarcarla entre las con serif o entre la sin serif. En realidad, no es importante saber a que grupo pertenece; es más interesante reseñar sus virtudes: gran legibilidad en cuerpos pequeños y las ventajas de las góticas en cuerpos mayores.

A. Novarese entre 1.952 y 1.960, desarrolla Micro gamma y Euro estile, tipos de palo seco, pero con un marcado carácter cuadrangular, a diferencia de sus antecesores góticos.

2.3.2 Panorama Actual

Hacia 1.940 se marcó decisivamente el paso de la llamada Galaxia Gutenberg a la Galaxia Marconi, con la aparición de las tramas y los alfabetos calcables de Zipatone, la puesta a punto de foto titulación en EE.UU. Se asistía al paso de la tipografía en plomo a un nuevo material: la película. En Europa, sin embargo la implantación de la revolución tecnológica denominada Galaxia Marconi no tuvo lugar hasta los años 60, con la implantación comercial de los métodos de transferencia de Letraset.

El uso de los transferibles hizo que los diseñadores y montadores rentabilizaran más su tiempo, aunque adocenó el trabajo de éstos y lo unificó considerablemente, en detrimento de la variedad que la mano del calígrafo proporcionaba antes.

Las nuevas generaciones de diseñadores que se educaron con los sistemas de transferencia ya implantados, acusan lagunas en su formación en cuanto a la rotulación de letras y la caligrafía.

En los años 60 y 70 transcurrió un periodo «psicodélico», que se inició en torno al alucinógeno ambiente musical de la Costa Oeste americana. Este fue el detonante y la inspiración de los nuevos calígrafos y diseñadores de tipos, tales como Donald Jackson en Inglaterra y Herb Lubalin en EE.UU. Avant Garde fue diseñada por Herb Lubalin figura muy destacada en el diseño tipográfico de los años 70 y 80- en 1962. Es una letra con un estilo muy marcado para titulares (para ello fue concebida), pero cansada e ineficaz en texto corrido. La Lubalin es una variante mecano desarrollada por el propio

Lubalin, que quizá haya tenido un uso más racional que Avant Garde. En algunos casos se recurrió al «Build-up lettering», que no es más que el trabajo detenido sobre una ampliación de un original rotulado a un tamaño pequeño. Rdyo facilita la frescura de los títulos y logros con aspecto caligráfico muy sofisticado.

A lo largo de los años 70 continuó esta efervescencia caligráfica, generalmente aplicada a la publicidad (Herb Lubalin, Tom Carnase, David Quay, Ricardo Rousselot, Jean Larcher) y en 1.973 se instaló en EE.UU., en el periódico Hartford Courant, la primera fotocomponedora láser.

En Suiza, en 1.974, se comienza a manipular los caracteres en sus dos dimensiones, estirándose o ensanchándose los tipos a voluntad mediante anamorfosis. Este factor, que determinó la llamada segunda generación de la fotocomposición, supuso también el principio del fin del sistema tipográfico tradicional.

Progresivamente, la fotocomposición, y más tarde la autoedición, desplaza casi definitivamente a los sistemas de composición en metal. Incluso se ha evitado a los propios diseñadores de tipos que trabajen sobre bocetos manuales, desde la aparición en Alemania, en 1.975, del sistema de digitalización de caracteres Ikarus, que permite dibujar y manipular en pantalla caracteres y familias completas con una precisión impensable hace algunos años.

Actualmente, asistimos a un momento delicado en la creación gráfica. Con la perspectiva de los años sentimos las secuelas de lo que supuso el uso abusivo de los sistemas de transferibles, que provocaron la banalización y la estandarización de la creación gráfica en muchos aspectos, debido al uso indiscriminado de familias convencionales en titulares y logotipos. Residualmente, asistimos a una similitud casi irritante de las soluciones tipográficas en portadas de revistas, imágenes de marca, etc. El hipotético peligro que puede plantear la autoedición se suma a lo anteriormente descrito, aclarando que nos referimos estrictamente a los aspectos creativos, pues en cuanto a la centralización y agilización del proceso de producción, el avance que supone la autoedición es indiscutible. Sin embargo, la difusión masiva de la autoedición, sus precios cada vez más asequibles, y la relativa sencillez de manejo de estos sistemas ha supuesto que se acerquen cada vez más personas de formación diversa al campo de la creación gráfica. Esto en si no es malo, y puede llegar a enriquecer la actividad con la entrada de psicólogos, sociólogos, economistas y otros profesionales muy creativos, con mucho que aportar, porque no accedían a este campo por la limitación que suponía el uso de las herramientas. Si es malo en cambio, que personas poco creativas, al tener acceso a una tecnología tan sofisticada, disfracen su ausencia de buenas ideas con trabajos técnicamente excelentes, rápidos y baratos, aunque creativamente pobres.

Del desarrollo de la tipografía a lo largo de la historia, se puede extraer que existe un estilo o varios para cada momento y para cada siglo, y que la colección de familias con las que el diseñador y el editor actual pueden componer, pertenece al menos en sus rasgos esenciales a un determinado momento de la historia: la Humana al siglo XV, la

Garalda al siglo XVI, la Real al XVII, la Moderna al XVIII y XIX, la Egipcia y la Mecano al XIX,... pero ¿y en el siglo XX? ¿Puede hablarse de estilos propios de este siglo no sugeridos con anterioridad?, y ¿pueden crearse aún tipos nuevos?

(Perfect, 1985,89) dice acerca de la tipografía actual. *“Resultaría deprimente que todo estuviese inventado, pero indiscutiblemente parece que el desarrollo de la tipografía en este siglo no ha alterado en número de familias tipográficas fundamentales con las que trabajamos. Lo que si debemos a este siglo es la ordenación, la recuperación, el desarrollo y el perfeccionamiento de familias de otras épocas, gracias a los enfoques renovadores y con la ayuda inestimable de los grandes avances tecnológicos en los campos añejos a la edición a lo largo del siglo XX”*. En realidad no tenemos la perspectiva histórica suficiente para advertir la verdadera magnitud de los estilos que se han desarrollado en este siglo. El panorama que se presenta es atractivo pero, indudablemente, complicado.

2.4 La Interactividad

“Si algo caracteriza a los nuevos medios es la posibilidad de que emisor y receptor permuten sus respectivos roles e intercambien mensajes” (Montero 1995:10-18).

Este término aparece unido a múltiples conceptos como software interactivo, videojuego interactivo, televisión interactiva o sociedad interactiva, entre otros. De este modo aparecen nuevas formas de interacción social como las comunidades virtuales, grupos de personas que comparten un interés y que utilizan las redes informáticas como canal de comunicación barato y cómodo entre individuos especialmente dispersos y temporalmente no sincronizados.

Mientras que la interactividad en la educación presencial es un sistema que se caracteriza por un flujo continuo, todos los canales permanecen abiertos, de esta forma existe interacción entre los alumnos, el profesor, los medios y recursos y el entorno.

2.4.1 Pero, ¿qué es la interactividad?

Podemos decir a este respecto que *“la interactividad es el soporte de un modelo general de enseñanza que contempla a los estudiantes como participantes activos del proceso de aprendizaje, no como receptores pasivos de información o conocimiento”*

Otra definición *“La interactividad es una actividad recíproca, es una comunicación de doble vía, que puede ser física o mental y que se produce entre personas y/o aparatos.”* (Joan, 2001, 92).

La interactividad por sí sola no optimiza aquello sobre lo que opera, necesita a su vez de una retroalimentación que reajusta, modifica, evalúa y mejora los mensajes y todo el sistema de comunicación.

2.4.2 Tipos de Interactividad

2.4.2.1 Interactividad auténtica: Se necesita que estén presentes el emisor y el receptor del mensaje. Ambos pueden invertir sus papeles y no hay nada que ‘rija’ la comunicación por anticipado. Los estímulos y respuestas se siguen unos a otros, actuando cada uno como retroalimentación del otro. Ej.: conversaciones en directo o por teléfono.

2.4.2.2 Semi-interactividad: La posibilidad de intercambio de mensajes no es indefinida, los papeles no son intercambiables y la conversación se lleva a cabo a partir de unas coordenadas previstas. Ej.: enseñanza asistida por ordenador.

2.4.2.3 Interactividad simulada o virtual: Es posible gracias a la telemática, se produce una interacción a distancia ya sea inmediata o diferida entre un usuario o alumno y un tutor.

Basándose en esta clasificación Henri F. ha definido la interactividad en términos operacionales, realizando a su vez una clasificación del análisis de la misma, en la que distingue dos categorías de mensajes:

2.4.2.4 Los mensajes interactivos: son aquellos cuyo contenido responde o interpreta lo que ha sido dicho anteriormente; se refieren al tema que se trata y están relacionados, de modo explícito o implícito, con otros mensajes.

2.4.2.5 Los mensajes no interactivos o independientes: son aquellos cuyo contenido está referido al tema tratado, pero sin relación con otros mensajes.

Así, utiliza el siguiente cuadro para clasificar y definir las categorías y subcategorías.

2.4.3 Análisis de la Interactividad

Categoría.

Definición.

2.4.3.1 Interacción Explícita

Cualquier enunciado que incluya una referencia explícita a otro mensaje, a otra persona o a un grupo de personas.

2.4.3.2 Respuesta directa. Cualquier enunciado que responda explícitamente o de manera evidente a una pregunta refiriéndose directamente a ella.

2.4.3.3 Comentario directo. Cualquier enunciado que contenga una referencia implícita a otro mensaje, a otra persona o a un grupo de personas.

2.4.3.4 Interacción Implícita

Cualquier enunciado que incluya una referencia implícita a otro mensaje, a otra persona o a un grupo de personas.

2.4.3.5 Respuesta indirecta. Cualquier enunciado que implique, de modo evidente, una respuesta a una pregunta sin mención expresa de esta última.

2.4.3.6 Comentario indirecto. Cualquier enunciado que prosiga una idea ya expuesta sin referencia al mensaje desencadenante.

2.4.4 El factor tiempo.

2.4.4.1 Inmediata: Tiene lugar en tiempo real, es decir en el mismo momento en que se produce la emisión del mensaje. Ej.: conversación telefónica, encuentro presencial, télé conferencia asistida por ordenador o videoconferencia.

2.4.4.2 Diferida: No se produce en tiempo real, es decir, la emisión del mensaje y la recepción de la respuesta con el que se efectúa la retroalimentación se llevan a cabo en tiempos distintos. Ej.: correspondencia y correo electrónico.

2.4.5 La utilización o no de medios.

2.4.5.1 Directa: Tiene lugar sin mediación de nada ni de nadie entre los protagonistas de la comunicación. Ej.: conversación en directo.

2.4.5.2 Indirecta: Interactividad mediatizada al procesarse a través de medios. Ej.: teléfono, ordenador, fax, etc.

2.4.6 Si es o no una realidad objetiva.

2.4.6.1 Real o auténtica: Constituye una realidad objetiva.

2.4.6.2 Virtual: No constituye una realidad objetiva sino sólo posible, se interactúa con lo imaginario. Ej.: videodisco interactivo o CD-ROM.

El tipo de interactividad que se da en la educación a distancia suele ser la virtual, pero con los avances tecnológicos con que contamos, se puede desarrollar también una interactividad real a través de medios. (Blanco, 1995).

2.5 Clasificación de los Tipos

La descripción y clasificación de los tipos ha sido objeto de debate desde hace mucho tiempo y más en la actualidad ya que debido a la gran proliferación que de ellos existe, la perspectiva de poder clasificarlos todos es difícil. Si bien la descripción de los atributos o caracteres de la letra están bastante claros y se han ido transmitiendo a través de siglos de práctica tipográfica.

A continuación una breve descripción de la clasificación de la tipografía según lo señala (Perfect,1985).

2.5.1 Tipos Humanísticos

Entre los años 1460 y 1470 aparecen en Italia los primeros tipos de letra redonda y es aquí precisamente porque el liderazgo en cuanto a desarrollo de tipos móviles pasó de Alemania a este país debido a la influencia que ejercía Italia como centro artístico del Renacimiento. Es en 1470 cuando dos impresores alemanes, Conrad Sweynheym y

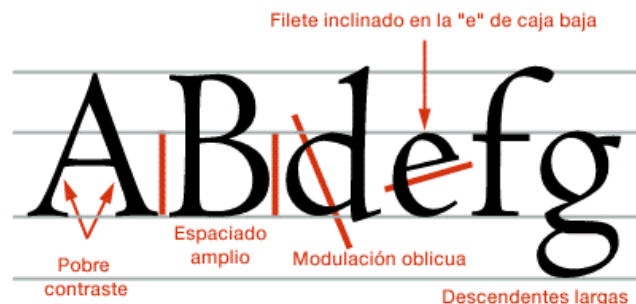
Arnold Pannartz, que se habían trasladado a Roma crean un nuevo conjunto de tipos basados en la escritura humanística y es a raíz de estos tipos de donde se deriva el término "romana". También en 1470 Nicholas Jenson (1420-1480) un tipógrafo e impresor que vivió en Venecia creó un tipo que superó claramente a todos los diseñados hasta el momento y que con sus elegantes proporciones sirvió como inspiración a multitud de diseñadores de tipos. Los tipos humanísticos también se conocen como "Venecianos" por ser Venecia el lugar en el que se establecieron los primeros grabadores de esta clase de tipos y capital europea de la impresión en esa época.

2.5.1.1 Características de los Tipos Humanísticos:

- Contraste pobre y gradual entre los trazos gruesos y finos
- Filete oblicuo en la "e" de caja baja.
- Las letras de caja baja presentan ascendentes oblicuos y trazos terminales.
- Las letras de caja alta tienen la misma altura que las ascendentes.
- Trazos terminales gruesos e inclinados.
- El espaciado de las letras es esencialmente amplio.
- Un peso y color intenso en su apariencia general.

2.5.1.2 Algunas Fuentes de Estilo Humanístico:

- Centaur
- ITC Berkeley Old Style
- Stempel Schneidler
- Kennerley
- Cloister
- ITC Golden Type
- Erasmus
- Jenson



2.5.1.3 Tipos Antiguos

Se conocen como tipos antiguos a los diseñados durante el S. XV hasta la última década del S. XVII y es en este periodo donde ven la luz los tipos más populares y legibles usados en la actualidad para texto continuo. A estos tipos se les conoce asimismo como "Old Face" o "Garalde" (un nombre que deriva del punzonista Garamond y Aldino, los tipos de la Imprenta de Aldo Manucio).

2.5.1.4 Antiguos italianos

En 1490 el impresor Aldo Manucio se establece en Venecia. Este mismo año publicó De Aetna del Cardenal Pietro Bembo utilizando para ello el tipo grabado por Francesco Griffo y cuyas características eran una modulación oblicua, un contraste mayor entre los trazos gruesos y los finos, trazos terminales más ligeros, así como un filete horizontal en la "e" de caja baja, constituyendo un claro avance respecto a los tipos humanísticos existentes. En 1523 Ludovico Arrighi crea para Coryciana, una colección de poemas de Blodius Paladius, un tipo cursivo en el que se basarán muchas fuentes de uso actual.



2.5.1.5 Antiguos Franceses

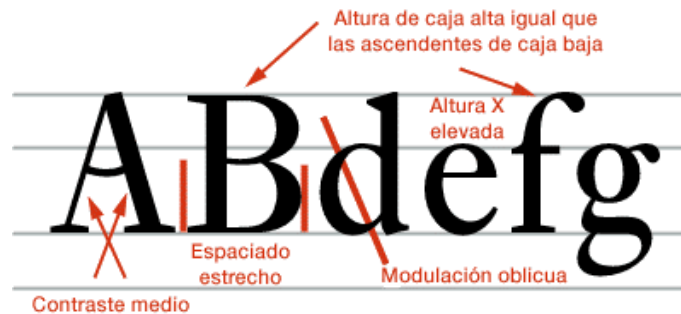
Entre 1530 y 1585 las novedades tipográficas tendrán su origen en Francia en lo que se denomina Edad de Oro de la tipografía francesa y aparte de bellas ediciones magníficamente decoradas a mano, nos encontramos con una creación de tipos verdaderamente interesante. En 1530 Claude Garamond fundió una nueva serie de tipos romanos y cursivas para el impresor de París Robert Estiene. El diseño del tipo romano estaba basado en el creado por Francesco Griffo para el libro "De Aetna" editado por Aldo Manucio y el de la cursiva en el de Arrighi. No obstante los tipos de Garamond eran de un tono más ligero y observaban una nueva vitalidad y elegancia así como un encaje más elegante. Garamond puede considerarse la joya de la corona dentro de los tipos antiguos. Otros importantes grabadores de tipos de este período fueron Robert Granjon (1513-1589), que debió su fama a sus diseños de cursivas, como por ejemplo la que realizó del tipo de Garamond, y los tipos que grabó para el impresor Christopher Plantin.



2.5.1.6 Antiguos holandeses

Hacia finales del S. XVI y con el declive de la Edad de Oro tipográfica francesa, los Países Bajos toman el relevo en lo referente a desarrollo de nuevos tipos. Efectivamente la disminución en la producción de libros en Francia debido a la censura existente en este país, hace que se produzca un éxodo de los impresores franceses a los Países Bajos, incluyendo a Christopher Plantin dueño de una de las más grandes e influyentes editoriales europeas. Aunque al principio muchos de los impresores de los

Países Bajos importaron los troqueles y las matrices de Garamond y Granjon desde Francia, a mediados del S. XVII aparecieron varios grabadores independientes como Dirk Voskens y Cristoffel van Dijck que paulatinamente fueron desarrollando el estilo antiguo holandés que se caracterizó por unas letras con un contraste más acentuado de los trazos gruesos y finos, una mayor altura-x y una mayor anchura para la caja baja.



2.5.1.7 Antiguos ingleses

En Inglaterra la fundición de tipos estaba estrictamente controlada por el Gobierno y los impresores tenían que importar sus tipos del extranjero, principalmente de los Países Bajos. Esto no fue obstáculo para que el estilo antiguo se estableciera definitivamente en Inglaterra en los primeros años del S. XVIII, cuando un grupo de impresores encargó al joven grabador inglés William Caslon (1692-1766) la talla de un nuevo tipo. El tipo, con una fuerte influencia holandesa, aunque con una modulación más vertical y mayor contraste, alcanzó un éxito inmediato entre los impresores ingleses tanto por diseño tipográfico como por que significaba que ya no tendrían que importar sus tipos. Este tipo era la expresión final del estilo Antiguo y prácticamente podía considerarse un tipo de Transición.



2.5.1.8 Características de los tipos Antiguos:

- Modulación oblicua.
- Contraste medio entre los trazos gruesos y finos.
- Ascendente oblicua y trazos terminales en los pies de las letras de caja baja.
- Peso y color medio en su apariencia general.
- Trazos terminales encuadrados más ligeros que los de los tipos Humanísticos.
- Filete horizontal de la "e" de caja baja.
- Caja alta más corta que las ascendentes de caja baja.

2.5.1.9 Algunas Fuentes de Estilo Antiguo:

- Bembo
- Caslon
- Ehrhardt
- Garamond
- Goudy Old Style
- Palatino
- Perpetua
- Plantin
- Times New Roman

2.5.2 Tipos de Transición

En la última década del siglo XVII, después de que el diseño Antiguo dominara el panorama de la creación de tipos durante más de doscientos años, se produjo en Francia un hecho clave. En 1692 le fue encomendado al grabador francés Philippe Grandjean (1666-1714) la producción de un nuevo tipo romano para uso de la Imprimerie Royale y que se conoce como Romain du Roi. Este tipo, que fue el primero que se creó sobre una cuadrícula, presentaba una serie de características nuevas que pronto se imitó en la mayoría de fundiciones europeas como los trazos terminales planos, una anchura menor y un buen contraste entre los trazos. Estos tipos se conocen como de Transición ya que poseen características tanto del estilo Antiguo como del estilo Moderno y también como "Reales". El estilo de los tipos de Transición del siglo XVIII refleja una mayor precisión, lograda gracias a las herramientas de grabado de cobre y la disponibilidad de papeles más lisos que reproducían mejor los rasgos finos y los trazos terminales. El grabador francés Pierre Fournier (1712-1768) también talló una fuente muy similar a la Romain du Roi y contribuyó significativamente al desarrollo de la tipografía con la invención del sistema europeo de puntos como unidad de medida para los tipos, sistema que posteriormente desarrollaría Firmin Didot (1730-1804). En Inglaterra, John Baskerville (1705-1775) también aportó un nuevo diseño de fuente redonda y asimismo se preocupó de mejorar herramientas, tintas y soportes. El tipo de Baskerville es una evolución de los tipos antiguos a los modernos procurando aunar la legibilidad de los primeros y la limpieza de los segundos. Los tipos de Baskerville no fueron plenamente apreciados sino hasta principios del siglo XX, cuando los redescubrió Bruce Rogers (1870-1957), el diseñador americano de libros y tipos.

2.5.2.1 Características de los Tipos de Transición

- La modulación es vertical o casi vertical.
- El contraste entre los trazos gruesos y finos oscila de medio a alto.
- Los trazos terminales de las letras de caja baja son ligeramente oblicuos.
- los trazos inferiores son usualmente horizontales o casi horizontales.
- Los trazos terminales son generalmente angulosos y encuadrados.

2.5.2.2 Algunas Fuentes de Estilo de Transición

- Baskerville
- Century Schoolbook
- Cheltenham
- Cochin
- Corona
- Melior
- Meridien
- Olympian
- ITC Stone Serif



2.5.3 Tipos Modernos

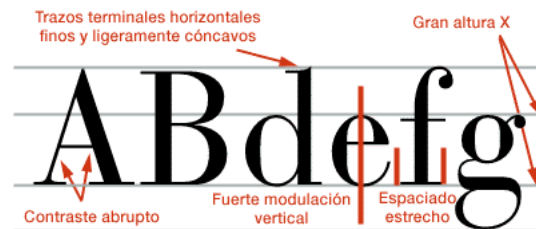
La tecnología y los nuevos materiales permitieron un mayor refinamiento en la creación de tipos, así en 1784 Firmin Didot talló un tipo que similar a los de Fournier de 1750 tenía asimismo influencias de los tipos de Baskerville, con un contraste abrupto entre los trazos, fuerte modulación vertical y trazos terminales rectos y sin encuadrar que puede ser considerado el primero de estilo Moderno. En 1768 en Italia, Giambattista Bodoni se convirtió en Director de la Oficina de Imprenta del Duque de Parma, la Stamperia Reale. Fuertemente impresionado por los tipos de Baskerville quien trabajaba en desarrollar los tipos creados por Didot, si bien más tarde talló un diseño original que puede considerarse la última expresión del estilo Moderno y en el que resaltan su fuerte contraste de los trazos, una marcada modulación vertical y unos trazos terminales delgados y encuadrados. Estos tipos también se les conoce por el nombre de "Didones". El fin perseguido por Bodoni en la creación de este tipo fue el de deslumbrar e impresionar con su sola presencia y con su elegancia y majestuoso estilo neoclásico, por lo que cuestiones como la legibilidad y adecuación del tipo a diferentes tipos de empleo quedaron en un segundo plano. Es por esto que para texto continuo Bodoni no resulta adecuado debido a que sobre la página los trazos aparecen débiles y su fuerte modulación vertical interrumpe el movimiento horizontal natural de los ojos y hace preciso añadir un mayor interlineado. En cambio es en textos cortos y carteles donde el tipo de Bodoni revela abiertamente sus cualidades y belleza clásica.

2.5.3.1 Características de los Tipos Modernos

- Modulación vertical.
- Contraste abrupto entre trazos gruesos y finos.
- Los trazos terminales del pie y de las ascendentes de caja baja son horizontales.
- Los trazos terminales horizontales son delgados y usualmente encuadrados.
- En la mayoría de los casos, un espaciado estrecho.

2.5.3.2 Algunas Fuentes de Estilo Moderno

- Bell
- Bodoni
- Caledonia
- ITC Century
- De Vinne
- Madison
- ITC Modern 216
- Tienman
- Walbaum



2.5.4 Tipos Egipcios

El tipo egipcio, también conocido como "Mecanes" o "Slab Serif" surge en Inglaterra a partir de 1817 como tipos de rotulación especialmente pensados para trabajos de publicidad. Su pesada estructura así como sus trazos terminales cuadrados y sin enlazar, les daban mayor impacto que la Letra Gruesa, que eran tipos Modernos exageradamente engrosados, que se utilizaba hasta entonces en carteles y comunicaciones publicitarias, y su popularidad se prolongó hasta el último cuarto del siglo XIX. En 1845, William Thorowgood emitió un nuevo tipo Egipcio llamado Clarendon que presentaba trazos terminales enlazados, algún contraste entre sus trazos y un mejor encaje y que llegó a representar un pequeño subgrupo dentro de los tipos de estilo Egipcio. Este tipo, con pequeñas modificaciones como ha sido la de dotarle de mayor altura-X, ha demostrado su durabilidad como tipo de texto y rotulación y ha sido empleado sobre todo en ediciones de periódicos.

2.5.4.1 Características de los Tipos Egipcios

- Poco o nulo contraste en el grosor de los trazos.
- El espaciado es normalmente ancho.
- Los trazos terminales son generalmente del mismo grosor que las astas.
- La mayoría tienen trazos terminales cuadrangulares sin enlazar.
- Lo habitual es una gran altura X.
- La "g" de caja baja prácticamente no desciende.

2.5.4.2 Algunas Fuentes de Estilo Egipcio

- Clarendon
- Egyptian 505
- ITC Lubalin Graph
- Memphis

- Rockwell
- Serifa
- Volta

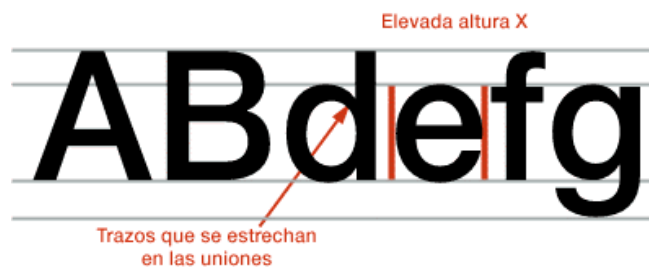


2.5.5 Tipo Palo Seco

Los tipos de Palo Seco también conocidos como Gothics en Estados Unidos y Grotescos o Lineales en Europa, se pueden dividir en tres categorías: Grotescos, Geométricos y Humanísticos.

2.5.5.1 Palo Seco Grotesco

Son los tipos de Palo Seco producidos en el siglo XIX. Los primeros de estos tipos fueron creados para trabajos de rotulación y publicidad y más tarde aquellos que disponían de caja baja, fueron perfeccionados para adecuarlos a texto continuo. Un ejemplo de este estilo es Akzidenz Grotesk (o Standard) diseñada en 1898. En la década de 1950 se produjo un resurgir de los tipos Grotescos con dos diseños emblemáticos de la historia de la tipografía: Univers diseñada por Adrian Frutiger en 1957 y Helvetica diseñada por Max Miedinger en 1958.



2.5.5.2 Características de los Tipos Grotescos

- Algún contraste en el grosor de los trazos.
- Una ligera cuadratura en las curvas.
- La "R" de caja alta tiene usualmente una rama curvada.
- La "g" de caja baja tiene a menudo, aunque no siempre, un ojal abierto.
- La "G" de caja alta tiene usualmente una uña.

2.5.5.3 Algunas Fuentes de Estilo Grotesco

- Akzidenz Grotesk
- Folio
- Franklin Gothic
- Hass Unica
- Helvetica
- Univers

2.5.5.4 Palo Seco Geométrico

A partir de 1920 como consecuencia de las propuestas estéticas y postulados de los movimientos de vanguardia en Europa y de la Bahuaus en Alemania, surge un estilo de Palo Seco austero y funcional que se conoce por Geométrico. Estos tipos monolineales, se construyen a partir de líneas rectas y figuras geométricas básicas como el círculo y el rectángulo. Quizá el tipo más conocido de este estilo es el Futura, diseñado por Paul Renner en 1928.

2.5.5.5 Características de los Tipos Geométricos

- Construidas a partir de formas simples como el círculo y el rectángulo.
- Usualmente monolineales.
- Normalmente presentan una "g" de caja baja no ascendente.

2.5.5.6 Algunas fuentes de Estilo Geométrico

- Eurostile
- Futura
- Kabel
- Metro
- Tempo



2.5.5.7 Palo Seco Humanístico

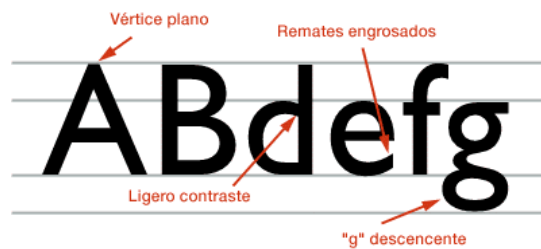
El tipo de Palo Seco que el calígrafo Edward Johnston creó para el Metro de Londres en 1916, significó un paso adelante en lo referente a las características habituales hasta entonces presentes en estos tipos. Basada en las letras romanas, sus trazos presentaban un ligero contraste y es palpable su influencia caligráfica, contrastando con la apariencia mecánica de los tipos de Palo Seco existentes en el momento. Este tipo fue en el que se basó Eric Gill para crear su tipo Gill Sans que si bien su primer destino fue el rótulo de la tienda de libros de un amigo, al final tuvo su desarrollo para tipo de texto gracias a la persuasión que el historiador y tipógrafo Stanley Morison ejerció sobre Eric Gill.

2.5.5.8 Características de los Estilos Humanísticos

- Basadas en el diseño de caja baja de las romanas de los siglos XV-XVI.
- Algún contraste en el grosor de los trazos.
- La "a" y la "g" de caja baja son ascendentes y descendentes respectivamente.

2.5.5.9 Algunas Fuentes de Estilo Humanístico

- Gill Sans
- Optima
- Syntax
- ITC Stone Sans
- ITC Quay Sans



2.5.6 Tipos de Rotulación o Misceláneos

la incipiente técnica de la fotocomposición facilitaba la creación de tipos y con ello la experimentación y bien podría establecerse un apartado para los nuevos tipos destinados a dotar de mayor expresividad al mensaje tipográfico, en la época actual con la plena instalación de los sistemas de autoedición y la facilidad existente para la creación de tipos, es claramente visible que seguir manteniendo el apartado de tipos de Rotulación se convierte en una tarea de improbable y difícil materialización. Comentar que en este apartado caben desde grafías basadas en la escritura manual hasta desarrollos mecánicos de tipos de Palo Seco, pasando por verdaderos experimentos tipográficos en los que la legibilidad puede quedar oculta detrás de la manifestación del tipo como símbolo gráfico. En cualquier caso, y hasta que alguien intente adecuar la clasificación clásica de los tipos a los tiempos modernos.



2.6 Anatomía de la Letra



2.6.1 Características de los Tipos

A continuación una breve descripción de las características de los tipos según lo señala (Barnicoat, 1988:75).

2.6.1.1 Altura de las Mayúsculas

Es la altura de las letras de caja alta de una fuente, tomada desde la línea de base hasta la parte superior del carácter.

2.6.1.2 Altura

Es la altura de las letras de caja baja excluyendo los ascendentes y los descendentes.

2.6.1.3 Anillo

Asta curva cerrada que encierra el blanco interno en letras como en la b, la p o la o.

2.6.1.4 Ascendente

Asta de la letra de caja baja que sobresale por encima de la altura x, como en la b, la d o la k.

2.6.1.5 Asta Montante

Son las astas principales verticales u oblicuas de una letra, como la L, B, V o A.

2.6.1.6 Basa

Proyección que a veces se ve en la parte inferior de la b o en la G.

2.6.1.7 Blanco Interno

Espacio en blanco contenido dentro de un anillo u ojal.

2.6.1.8 Brazo

Parte terminal que se proyecta horizontalmente o hacia arriba y que no está incluida dentro del carácter, como ocurre en la E, la K o la L.

2.6.1.9 Cartela

Trazo curvo (o poligonal) de conjunción entre el asta y el remate.

2.6.1.10 Cola

Asta oblicua colgante de algunas letras, como en la R o la K.

2.6.1.11 Descendente

Asta de la letra de caja baja que queda por debajo de la línea de base, como en la p o en la g.

2.6.1.12 Ojal

Porción cerrada de la letra g que queda por debajo de la línea de base. Si ese rasgo es abierto se llama simplemente cola.

2.6.1.13 Oreja

Ápice o pequeño rasgo Terminal que a veces se añade al anillo de algunas letras, como la g o la o, o al asta de otras como la r.

2.6.1.14 Serif, Remante o Gracia

Trazo terminal de un asta, brazo o cola. Es un resalte ornamental que no es indispensable para la definición del carácter, habiendo alfabetos que carecen de ellos.

2.6.1.15 Vértice

Punto exterior de encuentro entre dos trazos, como en la parte superior de una A, o M o al pie de una M.

2.6.1.16 Especificaciones de los Tipos

Para especificar el tipo es necesario identificarlo por tamaño y por diseño. El tamaño se mide por puntos; el diseño indica el estilo o nombre del tipo.

2.6.1.17 Sistema de Puntos

Los puntos miden la profundidad o altura del tipo. Hay 72 puntos en una pulgada; es decir: cada uno de ellos mide 0.0352 cm. El sistema de puntos mide el tamaño total del pedazo de metal tipográfico con que se imprimía la letra antiguamente, no el tamaño de la letra individual. Así, el tipo de 12 puntos no tiene un sexto de pulgada de altura, sino que seis renglones de este tipo ocuparan aproximadamente una pulgada de profundidad de la superficie impresa. El tipo no se especifica por altura, ya que esta depende de su diseño.

El tipo mas pequeño que ve uno ordinariamente es el de 6 puntos en los anuncios clasificados. Los tamaños varían hasta 144 puntos. Casi todo el texto de los anuncios se imprime en 14 puntos, o menos. Todo lo que sea mayor de 14 puntos se considera tipo para encabezados.

2.6.1.18 Sistema de Picas

La anchura del renglón se mide por picas (en castellano cícero), cada una de las cuales equivale a un sexto de pulgada, o sea, 4,23 mm; así, un renglón de texto que mide 3 pulgadas medirá 18 picas; el de 3 ½ pulgadas medirá 21 picas.

2.6.2 Consideraciones Tipográficas

2.6.2.1 Proporción

“Las proporciones de los caracteres vienen determinadas por las relaciones existentes entre la altura y el grosor de las astas, entre la altura de la X y la altura de las mayúsculas y entre la longitud de las astas ascendentes y las descendentes”.

(Melean, 1988:25). Cada uno de estos factores está influido por el contraste relativo del grosor o la delgadez de las diversas astas de los caracteres individuales.



La proporción entre varias anchuras de asta ayuda a establecer el grosor de los caracteres y su identidad visual.



la tensión visual creada en las letras por la interrelación de las astas gruesas y delgadas proporciona variedad visual y rítmica.



Las dimensiones de la altura de la X en relación a la altura de las mayúsculas, las astas ascendentes y las astas descendentes influyen enormemente en las proporciones y el aspecto de los caracteres. Si se comparan fuentes de un mismo punto, los caracteres con alturas de la X muy altas parecen más lagos que los caracteres con altura de la X menores. En condiciones exactas, los caracteres con altura de la X más altas suelen ser más legibles que aquellos con altura de la X más bajas.

2.6.2.2 Escala

“La escala de la tipografía es un aspecto sumamente importante que afecta a la legibilidad” (Parramón, 1998:23). Algunas consideraciones a tener en cuenta a la hora de determinar el tamaño de las fuentes son la disposición de la tipografía en el entorno, las distancias de visión, la iluminación, el color y contraste de la tipografía sobre el fondo. La escala de la tipografía debe ajustarse en relación a estos factores para hacerla mas visible y accesible.

Tipografía
Tipografía
Tipografía
Tipografía

2.6.2.3 Forma y Contrapuzón

“La existencia de un equilibrio entre la forma (partes negras de las letras o espacio positivo) y el contrapuzón (parte blanca o espacio negativo) es indispensable para identificar las letras y facilitar la legibilidad de las palabras” (Frutiger, 1997:13). La sinergia entre estas dos zonas espaciales proporciona a la fuente una estructura y un carácter únicos.



La integridad de los caracteres esta determinada por un equilibrio exacto entre la forma, normalmente expresada en negro, y el contrapuzón interno que comprende el espacio a los espacios contenidos en el interior de la forma. Estos dos aspectos visuales son mutuamente dependientes e inseparables.

2.6.2.4 Versatilidad

“Se consideran fuentes versátiles aquellas que pueden acomodarse a un amplio abanico de situaciones” (Melean, 1988:17). Presentan las proporciones de las fuentes clásicas y forman parte de una gran familia tipográfica. Se denomina familia tipográfica a la gama completa de variaciones de una fuente, incluida la redonda, itálica, negrita, expandida, condensada y los caracteres especiales como las ligaduras y otros caracteres necesarios para datos matemáticos o lenguas extranjeras. Desde el estallido de la revolución industrial, la gama y las dimensiones de las familias tipográficas se han ampliado enormemente, a causa de las apariciones de las fuentes matrices y fuentes expertas. La interpolación de fuentes gruesas y finas y de diseños expandidos y condensados permite acceder a una paleta de expresiones tipográficas casi infinitas. Las fuente expertas son paquetes de fuentes especiales que amplían la gama habitual de las familias, incluyendo versalitas, fracciones y numerales no alineados.

tipografía **tipografía** *tipografía*
tipografía tipografía tipografía

2.6.2.5 Equilibrio

“Existen dos esquemas compositivos básicos para estructurar y organizar los elementos tipográficos en el espacio: la simetría y la asimetría” (Frutiger, 1997:13). Las estructuras simétricas se perciben como tranquilas y elegantes, mientras que la organización asimétrica imprime dinamismo y reafirmación. La simetría consiste en la alineación bilateral de los elementos a partir de un eje central, mientras que la asimetría obtiene su energía de la interacción de los espacios positivos y negativos.

LA TIPOGRAFIA

**es el arte de producir mecánicamente
letras, números, símbolos, y formas
con la ayuda del conocimiento
de los elementos, los principios y los
atributos esenciales del diseño.**

LA TIPOGRAFIA

**es el arte de producir
mecánicamente letras, números,
símbolos, y formas con la ayuda
del conocimiento
de los elementos, los principios
y los atributos esenciales del
diseño.**

2.6.2.6 Agrupación

“Los elementos tipográficos establecen asociaciones al quedar agrupados por su proximidad relativa o por presentar características similares como pueden ser el cuerpo, la forma, la direccionalidad, el color, etc.” (Gordón, 1994:56).

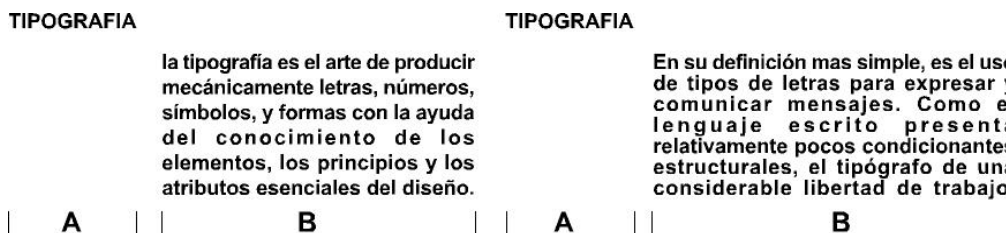
Fijar varios grados de separación o conexión, o agrupar estratégicamente varios elementos de manera que se destaquen algunos aspectos y se disimulen otros.

T i p o T i p o
 T i p o T i p o
 T i p o T i p o

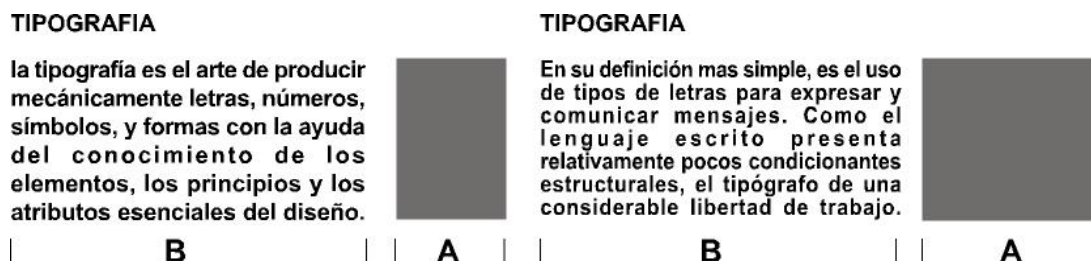
Agrupación por color, grosor, cuerpo y fuente.

2.6.2.7 Ritmo

“En el diseño tipográfico, los elementos se perciben como opuestos o concordantes entre sí, cuando los elementos concuerdan, se repiten; cuando se oponen, establecen contrastes entre sí” (Frutiger, 1997:12). El juego de la oposición y concordancia de elementos genera estructuras rítmicas, no muy distintas a las musicales. El modelo estructural básico en la música se expresa como presentación salida regreso. Los variados modelos generados por las estructuras tipográficas revelan un orden sumamente calculado y un énfasis de los elementos tipográficos, al tiempo que proporcionan una variedad visual que estimula la vista y la mente del visitante los ritmos tipográficos se componen con ayuda de una retículo tipográfica.



Elementos concordantes.

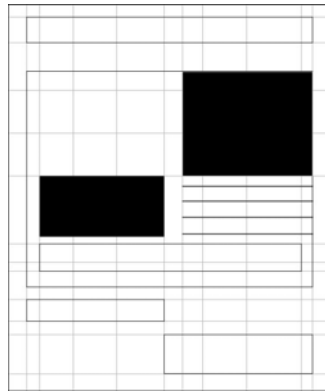


Elementos contratantes.

2.6.2.8 Retículas

“Cada retícula tipográfica presenta aspectos específicos en función de los requisitos físicos únicos de la maquetación tipográfica y constituye, por tanto, una ayuda de valor incalculable para organizar la tipografía y otros elementos visuales” (Gordón, 1994:56)

La retícula se compone de los márgenes, que limitan las fronteras de los elementos de la maquetación; las columnas verticales de texto separadas por medianiles; los módulos reticulares que gobiernan la disposición del texto y las imágenes; las líneas de contorno, que permiten alinear los elementos de varios componentes de diseño y las zonas especiales que se reservan para insertar un contenido concreto, ya sea texto o imagen. La naturaleza del contenido, la legibilidad y los efectos visuales buscados decidirán las proporciones, la complejidad de la retícula y su uso.



Las retículas tipográficas ayudan a distribuir de la manera mas idónea el contenido títulos, texto, fotografías, ilustraciones, diagramas y otros componentes de un cartel la configuración de cada retícula responde a los requisitos jerárquicos específicos.

2.6.2.9 Macro y Micro Estructura

“Las estructuras del espacio tipográfico pueden analizarse en global macro estructura o por partes micro estructura” (Melean, 1988:11). La relación esencial entre las micro y las macro estructuras crea un entorno espacial sinérgico a un tiempo simple y complejo, informativo y atractivo visualmente para los espectadores.

TIPOGRAFIA

la tipografía es el arte de producir mecánicamente letras, números, símbolos, y formas con la ayuda del conocimiento de los elementos, los principios y los atributos esenciales del diseño.

TIPOGRAFIA

la tipografía es el arte de producir mecánicamente letras, números, símbolos, y formas con la ayuda del conocimiento de los elementos, los principios y los atributos esenciales del diseño.

TIPOGRAFIA

la tipografía es el arte de producir mecánicamente letras, números, símbolos, y formas con la ayuda del conocimiento de los elementos, los principios y los atributos esenciales del diseño.

TIPOGRAFIA

la tipografía es el arte de producir mecánicamente letras, números, símbolos, y formas con la ayuda del conocimiento de los elementos, los principios y los atributos esenciales del diseño.

TIPOGRAFIA

la tipografía es el arte de producir mecánicamente letras, números, símbolos, y formas con la ayuda del conocimiento de los elementos, los principios y los atributos esenciales del diseño.

TIPOGRAFIA

la tipografía es el arte de producir mecánicamente letras, números, símbolos, y formas con la ayuda del conocimiento de los elementos, los principios y los atributos esenciales del diseño.

2.7 Personalidad Tipográfica

2.7.1 Inmersión

“Se habla de inmersión cuando los receptores abandonan la realidad de sus vidas cotidianas ya sea a nivel físico, mental o emocional y son absorbidos por el contenido de un anuncio o de una publicidad” (Landow, 1996:15). Al sumergirse, los receptores pueden experimentar sensaciones de pérdida, frustración, desafío, curiosidad, vigor, fortaleza, coraje alteraciones emocionales o elevaciones intelectuales indefectiblemente se da una respuesta empática entre el receptor y el mensaje y la experiencia queda solidamente arraigada en la memoria. La tipografía suele ser el puede de esta poderosa transformación.



2.7.2 Resonancia Tipográfica

“Las fuentes actúan como símbolos gráficos de los sonidos del lenguaje oral. Además de este importante papel, tienen la capacidad de resonar visualmente, es decir, de apoyar, ampliar o enfatizar mensajes subyacentes” (Frutiger, 1997:32). Por todo ello, la tipografía es multidimensional, pues no solo es capaz de transmitir mensajes verbales, sino también visuales y sonoros mediante sus características visuales inherentes, las fuentes pueden evocar objetos, imágenes y un amplio abanico de sonidos como el lenguaje humano, onomatopeyas de animales y música. A través de sus propiedades ópticas, pueden establecer un tono, crear un ambiente o transmitir una emoción. En calidad de equivalente visual de la lengua oral, las fuentes sugieren periodos temporales y transmiten información precisa sobre culturas concretas. Con frecuencia cuando la tipografía transmite un mensaje a nivel visual, lo hace figurativa o metafóricamente, no de modo literal. Las metáforas lingüísticas se crean utilizando un sustantivo o termino descriptivo para nombrar un objeto o una acción dispar de manera no literal. En tipografía, esto se logra eligiendo fuentes sugerentes y aplicando variables formales a las palabras y el texto ya sea alterando la forma, el cuerpo, la textura, la direccionalidad, la posición, el color la repetición, la dimensionalidad, la distorsión, el valor, el ritmo, la exageración y el contraste. Manipular la tipografía de manera figurativa puede realzar, aumentar o sustentar el contenido de un anuncio.



2.7.3 Diseño de Fuentes

“A la hora de elegir una fuente lo primero que cabe evaluar es el diseño de los caracteres, las fuentes bien diseñadas son abiertas, claras y coherentes, y no exhiben rarezas visuales, formas extravagantes ni rasgos decorativos inútiles, poseen un grosor medio, no son ni muy estrechas ni muy anchas” (Perfect, 1985:38). En otras palabras, existe un equilibrio visual entre las astas de las letras y sus contrapunzones en el diseño topográfico solo se logra la excelencia cuando cada una de las letras del alfabeto es distinta a las demás y cuando las diferentes letras presentan coherencia visual a través de las relaciones formales. Es decir la legibilidad se consigue equilibrando la unidad y la diversidad.



Cuatro letras con legibilidad distinta.

2.7.4 Combinaciones de Fuentes

“En una campaña publicitaria bien realizada nunca suelen emplearse más de dos o tres fuentes diferentes. Utilizar un número superior causaría desorden y caos visual” (Perfect, 1985:39). Si bien las distintas fuentes interactúan, cada una de ellas tiene asignado un papel específico. El elemento más importante que debe tenerse en cuenta al elegir varias fuentes es el contraste, y las variaciones de contraste son abundantes, tipos con o sin remates, normales o manuscritos, gruesos o delgados, anchos o finos, simples o decorativos. Un contraste intenso entre las varias fuentes ayuda a la consecuencia de las funciones individuales.

Es posible mostrar un contraste eficaz combinando varias fuentes de una misma familia o letras mayúsculas con minúsculas. No existe ninguna fórmula que dictamine como combinar tipografías distintas la experiencia, el análisis de los contrastes y el análisis del contenido de la exposición servirán de guía a la hora de elegir los tipos para una exposición. El proceso consiste en comparar físicamente varias combinaciones de especímenes tipográficos hasta dar con la mejor opción.

Si existe, en cambio, un método sistemático para comparar varias fuentes a partir de una matriz de selección tipográfica.

Garamond Arial	Garamond Avan Garde	Garamond Bodoni	Garamond Courier new
Orimace Arial	Orimace Avan Garde	Orimace Bodoni	Orimace Courier new
Times Arial	Times Avan Garde	Times Bodoni	Times Courier new
Titanic Arial	Titanic Avan Garde	Titanic Bodoni	Titanic Courier new
Veredana Arial	Veredana Avan Garde	Veredana Bodoni	Veredana Courier new
Bookman Arial	Bookman Avan Garde	Bookman Bodoni	Bookman Courier new

2.7.5 Jerarquía Visual

“Hace referencia a la ordenación de las partes que establece modelos similares a los encontrados en la naturaleza y las artes” (Frutiger, 1997:12). Una concha o un árbol con tres ramas exhiben patrones ordenados tal como hacen las relaciones cromáticas análogas observadas en las pinturas. La jerarquía tipográfica surge cuando cada parte constituye establece una relación con las demás partes, contribuyendo con ello a la unificación del todo. Estos modelos jerárquicos constituyen a un mínimo tiempo elementos portadores de información y estructuras visuales rítmicas y la mayoría de las ocasiones, se perciben como una serie de grados gobernada por las leyes de la similitud y el contraste. La gradación puede expresarse como una serie de relaciones visuales, esto es, fuentes grandes en relación a otras mas pequeñas, oscuras en relación a las claras, Para establecer relaciones jerárquicas claras, la diferenciación de las partes debe ser deliberada e inconfundible.

LA TIPOGRAFIA

En su definición mas simple, es el uso de tipos de letras para expresar y comunicar mensajes.

2.7.6 Agudeza Visual

“El termino agudeza visual hace referencia a la perspicacia perceptiva. La agudeza visual concierne a la precisión con la que uno percibe la forma visual” (Landow, 1996:11). En tipografía, la agudeza visual influye directamente en la legibilidad y, a su vez, en la facilidad de lectura. La agudeza visual implica la necesidad de que el lector vea y sea capaz de interpretar la información tipográfica en condiciones normales y adversas. Algunos aspectos que determinan la agudeza son la fuente y el estilo, las proporciones de los caracteres, la distancia de visión, el contraste de color y valores, la iluminación y el entorno general. También afectan factores como la identificación de la forma de los caracteres individuales, el grosor relativo de las astas de las letras, la proporción entre altura y la anchura, el tamaño, el interletraje y la disposición de la tipografía en el espacio.



R R R R R

Uno de los factores mas evidentes que afecta a la legibilidad es el cuerpo de la fuente y la distancia desde la que se lee. Es difícil dar con una formula que satisfaga las necesidades de visión de muchas personas, que contemple el hecho de que las condiciones de visibilidad pueden ser desfavorables y que la tipografía suele leerse en ángulo.

Para lograr una gran agudeza es necesario prestar atención a los detalles por ejemplo si es en mayúscula, caja baja, negritas, etc.

2.7.7 Tipografía Tridimensional

“Cuando la tipografía se presenta tridimensionalmente, adquiere una forma arquitectónica que permite redefinir el espacio y crear experiencia espacial memorable para los observadores” (Parramón, 1985:114). A una escala monumental la tipografía tridimensional activa el espacio en el que los receptores la experimentan tanto visualmente, a través de cambios de perspectiva, como físicamente, pues influye en sus movimientos y capta su atención. Convencionalmente, la tipografía se ve y se percibe como letras planas en un plano bidimensional. Cuando se extrae de su contexto habitual y se la dota de profundidad, aparecen nuevas cuestiones de legibilidad al traducirla de dos a tres dimensiones, es imprescindible mantener la integridad de las proporciones de la fuente original. Para ellos es necesario elaborar dibujos a escala, de manera que, al construir, no se pierda nada los elementos tipográficos traducidos a tres dimensiones se perciben como objetos en el espacio que no solo sirven par comunicar un mensaje, sino que ayuda a definir y estructurar el espacio. Esta función amplia los parámetros de la legibilidad tipográfica, ya que la tipografía debe descodificarse tanto en cuanto a portadora de un mensaje como en cuanto a mediadora espacial. Por ello es recomendable elaborar prototipos y maquetas a tamaño real y evaluar esta función.



2.8 Inaccessibilidad y accesibilidad Tipografía

A continuación una breve descripción de la inaccesibilidad tipográfica según lo señala (Demao, 2001):

2.8.1 Inaccessibilidad de la Tipografía

Lo que se produce hoy en el ámbito del texto depende de la creatividad del diseñador, los diseñadores que gozan de más éxito son aquellos que han asimilado que la forma y la función son igualmente esenciales en un producto y que las fuentes pueden ser accesibles y atractivas. Son los diseñadores que han superado el mito de que la accesibilidad limita las opciones y han aprendido a ver que la accesibilidad tan solo modifica las opciones.

Las fuentes demasiado pequeñas, finas o con anchos de astas desiguales, tan finos que el lector no los aprecia o tan gruesos que se perciben como una mancha, son ilegibles. Las astas finas pueden desaparecer ante los ojos de las personas con defectos de visión, que se ven obligadas a descifrar el texto a partir de caracteres parciales.

Las fuentes recargadas, cursivas u oblicuas y aquellas que limitan una caligrafía o parecen manuscritos distorsionan las formas de las palabras e imposibilitan la identificación de cada una de las letras que las componen.

El espaciado presenta problemas cuando el Kerning es insuficiente, la impresión es de baja calidad, el texto está justificado a la derecha o centrado y la longitud de las líneas es excesiva. Todos estos aspectos del espaciado pueden impedir que algunas personas con defectos de visión o una discapacidad de aprendizaje distingan las palabras individuales, comprendan una línea entera o enlace frases sucesivas.

Asimismo, existen opciones de diseño problemática que tienen la capacidad tanto de dinamitar como de salvar la legibilidad de una fuente. Incluso las fuentes más accesibles como la helvética, la Univers y la futura pueden resultar inaccesibles en ciertas ocasiones.

Contraste la clave que permite a muchas personas con falta de visión desentrañar misterios visuales, sin el suficiente contraste basándose en los valores de reflexión de la luz, la fuente se funde con el fondo y desaparece para el receptor.

La sobre impresión suele resultar difícil de leer para las personas con algún defecto de visión o discapacidad de aprendizaje. El problema es el de contraste cromático. El grado de contraste varía en cada sección de la impresión creando diversos niveles. Además la impresión compite visualmente con la tipografía, haciendo que las personas con dificultades de percepción visual se detengan, perdiendo la secuencia de las palabras y acaben dándose por vencidas.

Los materiales con superficie brillante, en los que se imprime el texto, reflejan la luz y ciegan al lector. Cuando un lector con defectos de visión, causado por afecciones como las cataratas, queda deslumbrado, pierde la visión de toda el área de reflejo, lo cual le impide la lectura.

Cuando la iluminación es de baja calidad o insuficiente, esta mal orientada o crea reflejos. Sombras, anula toda posibilidad de lectura. Al igual que el contraste cromático. La iluminación es fundamental para las personas con pérdida de vista o discapacidades de aprendizaje específicas.

El ángulo y la distancia de visión pueden convertir la tipografía más accesible en totalmente inaccesible. Las personas con pérdida de visión suelen tener campos visuales cortos.

La organización de las páginas y los espacios en blanco es esencial para las personas con dificultades para seguir el texto de línea en línea o con impedimentos para la lectura, quienes pueden sentirse amilanadas ante un texto demasiado grande.

Los bloques organizados de texto ayudan a las personas a encontrar el inicio de cada párrafo y siguen la estructura hasta la conclusión del texto. Si las líneas son excesivamente largas o si el espacio está repleto de letras, las personas a quienes cuesta incluso leer palabra por palabra se rendirán, frustradas, antes incluso de iniciar la lectura.

Para las personas con vista defectuosa, las fuentes con astas extremadamente gruesas o delgadas pueden ser un problema pues las astas finas pueden desaparecer, dejando tan solo un rastro de la letra real. Las fuentes con un contraste mínimo en los anchos de las astas son las más legibles.

Tipo Tipo Tipo

Tipografía de uso poco recomendable para texto, en particular, en grandes cantidades, fuentes originales, cursivas, fuentes manuscritas, fuentes demasiadas gruesas, finas, condensadas o expandidas.

TIPPO Tipo Tipo
Tipo Tipo Tipo

Es poco recomendable ensanchar una fuente digitalmente, pues se distorsionan las proporciones de las letras.

Tipografía
Tipografía

En las comunicaciones el cuerpo de los tipos varía entre los 6 y los 11 puntos a medida que el cuerpo de la fuente crece, aumentan el espacio que la rodea, por eso es crucial determinar un interletraje, espacio entre palabras e interlineado óptimo.

aaaaaaaaa

El contraste entre el texto y el fondo es un tema de relaciones de valor el negro sobre blanco y el blanco sobre negro ofrecen el máximo contraste, al usar texto en color decidir el contraste de valores es mas importante que el propio color.

Tipografía

Contraste del 30%

Tipografía

Contraste del 50%

Tipografía

Contraste del 70%

Tipografía

Contraste del 100%

La tipografía sobre tipografía genera texturas visuales interesantes, pero poco legibles, el fondo quebrado y desigual de la capa inferior de tipografía interrumpe la continuidad de las letras que componen la capa superior de texto.

**Universidad de San Carlos
de Guatemala
Escuela de Ciencias de la
Comunicación
Tipografía**

Por norma general, cuando menor es el cuerpo de la tipografía, mas oscuro deber ser su valor sobre el fondo para resultar legible.

Tipo
Tipo
Tipo
Tipo
Tipo
Tipo
Tipo
Tipo
Tipo

El espacio en blanco no debe concebirse como un espacio desperdiciado sino como un espacio útil que separa las partes visuales de un campo espacial, establece una jerarquía visual lógica y facilita la integridad y la belleza compositiva.

LA TIPOGRAFIA

es el arte de producir mecánicamente
letras, números, símbolos, y formas
con la ayuda del conocimiento
de los elementos, los principios y los
atributos esenciales del diseño.

LA TIPOGRAFIA

es el arte de producir
mecánicamente letras, números,
símbolos, y formas con la ayuda
del conocimiento
de los elementos, los principios
y los atributos esenciales del
diseño.

A continuación una breve descripción de la accesibilidad tipográfica según lo señala (Demao 2001):

2.8.2 Accesibilidad de la Tipografía

Resulta difícil pero no imposible crear una lista de fuentes accesibles algunas fuentes funcionan adecuadamente cuando aparece en cuerpo grande y negro, pero se tornan totalmente ilegibles al reducirse. Otras en cambio funcionan bien impresas en combinaciones de oscuro sobre claro y, sin embargo, resultan ilegibles si se imprimen en claro sobre oscuro.

Lo mejor es emplear fuentes como la Helvética y la Univers. Junto con el Century School Book como referencia. A lo largo de los años estas fuentes han logrado demostrar satisfacer los requisitos de un gran número de personas.

Las fuentes óptimas para las personas con defectos visuales son básicamente aquellas con una altura de la x, una anchura de asta consistente, líneas nítidas y sobre todo, pero no exclusivamente, las fuentes sin remate.

Las astas ascendentes y descendentes deben ser suficientes para diferenciar fácilmente la p de la b y la o, y la h de la n.

Los números causan mucha confusión en las fuentes optimas, el 3 el 8 el 5 y el 6 se diferencian claramente entre si.

Los grosores medios suelen funcionar mejor, mientras que las fuentes finas pueden quebrarse o desaparecer y las fuentes muy negras de caja baja pueden ser demasiado sólidas y convertirse, visualmente, en manchas de tinta.

La accesibilidad no debe desalentar al publicista o diseñador a la hora de realizar un trabajo, el publicista debe dar soluciones creativas y sorprendentes pero que resulten legibles para casi todo el mundo. Si ante el diseño mas vanguardista, el receptor tiene que luchar para descifrar las palabras o pierde el rastro de una línea, lo mas probable es que abandone la lectura. No obstante, ello no implica que el receptor tenga que aburrirse a nivel visual mientras lee un texto.

Existe una amplia variedad de posibilidades entre ambos extremos. En este ámbito, hay una tremenda necesidad de investigación destinada a descubrir los parámetros de legibilidad de un grupo diversos de capacidades, así como a establecer hasta donde alcanza los limites. Así pues, los publicistas se enfrentan al desafío de reconocer que el medio no es siempre el mensaje, sino que en realidad el medio puede nublar o eliminar el mensaje. El texto es el mensaje.

Si se compara el par de palabras compuestas por letras de palo seco y el par compuestas por letras con remates, se aprecia como las astas gruesas pueden reducir la legibilidad, y lo mismo ocurre con los ojales demasiado pequeños y el contraste excesivos entre las astas de las letras.



TipoTipo TipoTipo
TIPOTIPO TipoTipo

Ejemplo de fuentes con y sin remates. Las fuentes realzadas son modelos consistentes de claridad funcional. Los ejemplos no destacados son fuentes populares con excentricidades leves que, no obstante, ponen en tela de juicio su rendimiento como fuentes legibles.



a a o a
a a a a

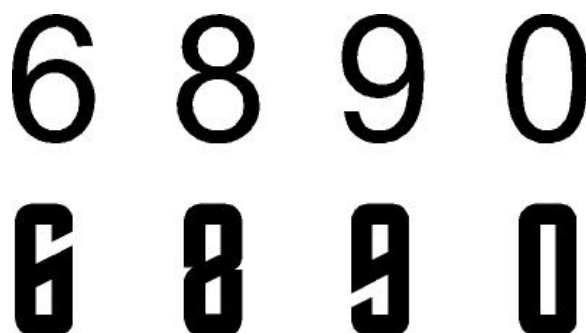
El termino altura de la x se utiliza para describir la distancia entre la línea de la base y la línea superior de la fuente. No todas las fuentes de un mismo cuerpo poseen una altura de la x idéntica. Para la mayoría de personas con defectos de visión, las letras con una altura de la x superior son las más adecuadas.



Así como se ilustra en este ejemplo, las ascendentes y descendentes inadecuadas dificultan la identificación de ciertas letras.

ppppobbbb

En la numeración existen gran cantidad de tipografía moderna que tienden a confundirse entre si por eso es preferible, utilizar los de mayor legibilidad, como el ejemplo superior.



A continuación una breve descripción de la legibilidad tipográfica según lo señala (Ruani, 1987)

2.9 La Legibilidad

Las letras y las palabras se consideran legibles cuando son fácilmente identificables y diferenciables entre si. La legibilidad de las letras depende de una serie de atributos fundamentales como el grosor, la anchura, la forma, el cuerpo la proporción y las relaciones dinámicas de forma y contrapunción. La legibilidad de una palabra esta

directamente con su forma y su patrón interno factores visuales que confieren una estructura visual que confiere una estructura visual única a cada palabra. La forma de la palabra y su patrón interno están controlados por tres factores:

- la forma de los caracteres que componen la palabra.
- la manera en que estos caracteres se enlazan.
- el interletraje de la palabra.

La lecturabilidad es más complicada de definir, pues suele considerarse una extensión de la legibilidad. La facilidad de lectura guarda relación con el proceso general de descifrar la información tipográfica. Principalmente, depende de las relaciones entre el cuerpo de la fuente, la longitud de la línea y el interlineado. Para una lectura óptima, estos tres factores deben estar perfectamente equilibradas. Así el cuerpo de la fuente afecta a la longitud de línea y esta, a su vez, al interlineado. La adecuación de la longitud de línea es esencial para permitir un ritmo de lectura fluido las líneas demasiado cortas requieren un movimiento ocular excesivo y, por consiguiente, agotan al lector; en cambio, las líneas demasiado largas dificultan el regreso al inicio de las líneas siguientes. Un interlineado adecuado impide que las líneas parezcan demasiado próximas o distantes entre sí, aspectos que interfieren de manera en los esquemas de lectura y en la interpretación de la información.

Con la práctica, casi todos los que se inician en la publicidad pueden aprender a distinguir un tipo apropiado de otro que no lo sea, un tipo legible de otro ilegible, a continuación algunas reglas o principios que pueden ser útiles:

1. los renglones desinterlineados de letras mayúsculas o cursivas son difíciles de leer, pero pueden usarse con gran eficacia para hacer resaltar palabras u oraciones.
2. el fondo tiene una clara influencia en la legibilidad. (el tipo negro sobre un fondo blanco es mucho más legible que el mismo tipo sobre fondo oscuro).
3. la interlineación (inserción de espacio blanco) entre los renglones de tipo aumenta la legibilidad.
4. los párrafos y frases cortas son más legibles que los de mayor longitud.
5. los tamaños menores de 8 puntos y mayores de 12 no son buenos, por lo común, para el texto de los medios impresos.
6. los renglones no deberán ser demasiado largos (ni demasiado cortos). En general, es aconsejable que haya unos cuarenta caracteres por renglón.
7. hay que tener cuidado con el espaciado entre las palabras. Estas no deberán quedar aisladas por el espacio blanco ni colocadas tan cerca que resulte difícil distinguir donde termina una y empieza la otra.
8. aumenta la legibilidad dejando entre párrafos un espacio ligeramente mayor que el que separa a los renglones dentro del párrafo.

3. La Tipografía y el Color

3.1 La Utilización de color en la Tipografía

“La utilización de color, tanto en la imagen como en la tipografía, es una de nuestras herramientas más importantes y más versátiles, dado que las variaciones y combinaciones dentro del espectro pueden emplearse para modificar nuestra percepción del material visual” (Haylen, 1960:65-72).

3.1.1 Tipos Coloreados y Legibilidad

El empleo de color en los caracteres de los anuncios puede ser eficaz, pero hay que tener presente que la legibilidad puede disminuir si el fondo o el espacio circundante están también coloreados, puesto que pueden competir con el tipo.

Pueden surgir otros problemas si se utilizan tipos coloreados y un fondo de colores para textos que exigen una gran legibilidad. Deberá experimentar con colores y tonos para averiguar los efectos que los tintes y los matices pueden tener en la legibilidad. Debe concentrarse, para visualizar el efecto que intente conseguir, se debe ser prudente y experimentar antes de imprimir.

3.2 Armonías de Color

Uno de los primeros desafíos que enfrentamos al crear una obra visual, es la elección de combinaciones de color armónicas y significantes. El color es siempre lo primero que el espectador percibe y lo que más recuerda posteriormente. El color, sus cualidades y la dosificación del mismo entrega una información muy relevante de la personalidad de un diseño o un cliente.

La investigación y las experiencias de los pintores a lo largo de los siglos nos permiten disponer de diversos conjuntos de colores que armonizan especialmente entre sí. La mejor manera de explorar estos grupos de colores es utilizar la rueda o círculo de color.

3.2.1 Atributos del Color

Percibimos el color a través de ondas luminosas que poseen varios atributos, o sea "características distintivas de una sensación, percepción o modo de apariencia". Siguiendo el Modelo Perceptivo HLS (Hue, Light, Saturation) identificaremos tres atributos del color:

3.2.3 Matiz: Es el color en sí mismo, es la longitud de la onda luminosa. Un matiz es el verde, otro matiz es el rojo y otro es el violeta. Es el nombre técnico de lo que coloquialmente conocemos por "color" en el espectro visible.

3.2.4 Tono: Se refiere a la intensidad lumínica de un color (claridad versus oscuridad), a su mayor o menor cercanía al blanco y al negro. A menudo damos el nombre de "rojo claro" a aquel matiz de verde cercano al blanco, y "rojo oscuro" a aquel que se acerca al negro.

3.2.5 Saturación: Es el grado de pureza que tiene un color respecto al gris. Una saturación alta supone que apreciamos el color en toda su pureza, vívido, limpio de interferencias. Una menor saturación indica que el color se ha "ensuciado" con gris en cierta medida, resultando un matiz más impuro y apagado.

Los modelos perceptivos (HLS, HSB) son los más adecuados para la selección del color en los procesos creativos, porque permiten realizar variaciones más acordes a la percepción humana. Posteriormente se pueden utilizar los modelos reproductivos (RGB, CMYK, hexagecimal) para extraer los valores necesarios para su representación impresa o en pantalla.

La selección cromática para un proyecto suele contar con unos pocos colores dominantes que armonizan entre sí. Por el contrario, una gran cantidad de colores distintos compiten, interfieren, se anulan y resulta difícil que el espectador pueda enfocar su atención en algo en particular.

Existen diferentes tipos de armonías de colores usadas a menudo por los diseñadores y artistas (Wong, 1999).

3.2.6 Armonía Monocromática

Muy simple de utilizar, sobria y elegante. Se basa en un solo color y sus diferentes tonos. A menudo se combina con colores neutros como blanco, negro o gris. También es un truco interesante crear una imagen a base de tonos poco saturados, de tendencia neutra, y añadir unos pocos toques de colores intensos: esto proporciona una mayor viveza aparente al resto de la imagen.

3.2.7 Armonía de Análogos

Los colores análogos ocupan posiciones inmediatamente próximas en la rueda de colores. En razón de su parecido o del color base en común, armonizan bien entre sí. Este tipo de combinaciones es frecuente en la naturaleza.

Un buen truco es elegir análogos cálidos y fríos (verdes con amarillos o azules con púrpuras).

3.2.8 Colores Complementarios

Los colores complementarios se encuentran en puntos opuestos del círculo cromático. Estos colores se refuerzan mutuamente, de manera que un mismo color parece más vibrante e intenso cuando se halla asociado a su complementario. Estos contrastes son, pues, idóneos para llamar la atención y para proyectos donde se quiere un fuerte impacto a través del color.

Cuando se opte por este tipo de esquema es importante no utilizar la misma cantidad de ambos colores contrastantes ya que compiten fuertemente entre sí.

Es importante no juntar dos complementarios totalmente saturados, pues se produce un efecto de vibración que puede ser molesto.

3.2.9 Triadas o Armonía de Tres Colores

Se eligen tres colores equidistantes en el círculo cromático. Versiones más complejas incluyen grupos de cuatro o de cinco colores, igualmente equidistantes entre sí (situados en los vértices de un cuadrado o de un pentágono inscrito en el círculo).

Es importante señalar que una vez que el diseñador conoce y se familiariza con los modelos perceptivos en el distinto software, la elección de los colores resulta bastante intuitiva. Se sugiere comenzar eligiendo matices de acuerdo al significado que queremos comunicar con nuestra creación (violencia, paz, sobriedad, vitalidad, etc).

(Sanz, 1993)

3.3 La Psicología del Color en la Tipografía

“El color afecta a todos los humanos y provoca reacciones de muy diversos caracteres aunque muchas personas no muestren una sensibilidad o gusto por el color todo manifiestan una acción consciente ante determinados colores” (Sanz, 1993).

En un anuncio publicitario que sea bueno en su composición y belleza puede haber algo que choque y produzca una molesta sensación de incomodidad, de que algo no esta bien; este algo indefinible, que hace daño a los ojos y que termina desalentando, puede ser un color inadecuado o desacorde o un esquema de colores desajustado y mal concebido por la percepción ajena. La vida alterna constantemente entre la excitación, la destrucción y el desequilibrio de una parte y la reorganización, el equilibrio y el reposo de la otra. Los colores juegan su papel en el curso de una vida, cada color tiene su importancia y los colores en su conjunto, ayudan para asegurar una vida normal. Por ello no nos equivocamos al decir que al estímulo creado por un color específico responde al organismo entero. Toda sensación visual produce una reacción física. Los psiquiatras han reconocido que la visión constante de unos colores que luchan entre si o la de un esquema de colores discordantes con el sentimiento o gusto puede producir los efectos mas deplorables que reducen la eficiencia de un receptor.

En la naturaleza no existe ningún discordante porque todos sus esquemas o combinaciones de color están regidos por una tónica de temperatura.

El color es una potencia psíquica que afecta a los sentidos a la mente y al cuerpo físico. Por el se pueden producir reacciones, crear influencias y transmitir sugerencias, es también el mas extraordinario promotor de sensaciones estéticas, confortables y emotivas, de ideas y sus asociaciones, de recuerdos y sentimientos de atención interés y deseo, de simpatía o repulsión, de espacio, ambiente, peso y puede actuar como energía vital o estimulante o deprimir y ejercer una enorme acción sobre las impresiones y la imaginación. Cada color posee una vibración espectral y asimismo otras emocionales que han sido plenamente comprobadas por científicos en fisiología y psiquiatría; al margen de sus propias potencias tiene cada color una expresión simbólica identificación, señal, seguridad, etc. Y significa o es sinónimo de amor, odio, patriotismo, traición, alegría, desesperación, celos, paz lucha y muchos otros sentimientos.

3.3.1 Amarillo

Es el color de la luz, el sol, la vida la acción y el poder y simboliza arrogancia, oro, fuerza, voluntad y estímulo; en los códices de la edad media aparece San Pedro, padre de la iglesia, vestido con este color, porque representa la inteligencia humana iluminada por la revelación divina. El amarillo es el color mas intelectual y puede ser asociado con una gran inteligencia o con una deficiencia mental con el rojo y el. Naranja constituyen los colores de la emoción. Este color es muy tolerable y alegre en las pequeñas áreas pero en las grandes puede llegar a ser irritante. Con una luz amortiguada muestra su belleza pero bajo una luz cálida e intensa queda anulada. En la distancia sufre poco cambio y es bien evidente. Mezclado con negro constituye una matriz verdosa muy poco grato y que sugiere enemistad, disimulo, crimen, brutalidad, recelo y bajas pasiones. En una mezcla con blanco puede expresar cobardía, debilidad o miedo y también riqueza, cuando tiene una leve tendencia verdosa (Wong, 1999).

3.3.2 Naranja

Es algo más cálido que el amarillo y actúa como estimulante de los tímidos, tristes o linfáticos. Simboliza entusiasmo y exaltación y cuando es muy encendido o rojizo, ardor y pasión, utilizado en pequeñas extensiones o como acento es un color utilísimo pero en las grandes áreas es demasiado atrevido y afectado hasta puede crear una impresión impulsiva que puede ser agresiva. Por su mezcla con negro sugiere engaño, conspiración e intolerancia y cuando es muy oscuro, sordidez y opresión. Mezclado con blanco produce un matiz rosado que, por su color de carne, expresa sensualidad; las piedras naturales de este color tienen una cualidad voluptuosa (Constante, 1994).

3.3.3 Rojo

Se le considera asociado con una personalidad extrovertida, que vive hacia fuera, tiene una temperatura vital, ambiciosa y material y se deja llevar por el impulso, más que por la reflexión. Simboliza sangre, fuego, calor, revolución, alegría, acción, pasión, fuerza, disputa, desconfianza, destrucción, e impulso; asimismo crueldad y rabia. Es el color de los maniáticos y el de Marte, también el de los generales y emperadores romanos y evoca la guerra, el ropaje de Cristo, después de la resurrección, era representado con este primario por los artistas medievales.

La luz cálida intensifica a este color y con luz atenuada se hace más rico. En la distancia se agrisa a medida que va alejándose. Como es el color que requiere la atención en mayor grado y el más saliente se le habrá de controlar bien en su extensión e intensidad; por su potencia de excitación en las grandes áreas cansa rápidamente.

Mezclado con el blanco es frivolidad, inocencia y alegría juvenil y en su mezcla con negro estimula la imaginación y sugiere dolor, dominio y tiranía (Sanz, 1993).

3.3.4 Violeta

Es el color del ropaje de Cristo en la Pasión, significa martirio, misticismo, misterio, tristeza, aflicción, profundidad y también experiencia; en su variación al rojo púrpura es realeza, dignidad, suntuosidad y representa el alto rango de reyes y cardenales. Mezclado con negro es deslealtad, desesperación y miseria y con blanco: muerte rigidez y dolor (Wong, 1999).

3.3.5 Azul

Se le asocia con los introvertidos o personalidades reconcentradas o de vida interior y esta vinculado con la circunspección, la inteligencia y las emociones profundas. Es el color del infinito, de los sueños y de lo maravilloso y simboliza sabiduría, fidelidad, verdad eterna e inmortalidad; también significa descanso recogimiento, juicio y seguridad. En heráldica significa lealtad, castidad y buena reputación.

Mezclado con blanco es pureza, fe y cielo y con negro desesperación fanatismo e intolerancia. El azul cambia poco en la distancia y puede ser utilizado sin fatiga para los ojos, en las grandes extensiones (Constante 1994).

3.3.6 Verde

Es un color de gran equilibrio porque esta compuesto por colores de la emoción amarillo cálido y del juicio azul frío y por su situación transicional en el espectro. Se le asocia con las personas superficialmente inteligentes y sociales que gustan de la banalidad de la oratoria y simboliza la primavera y la caridad. Es el más paradójico entre los colores del espectro porque es ponderado incita al desequilibrio produce reposo en el ansia y calma y también porque sugiere amor y paz y por ser al mismo tiempo, el color de los celos, de la degradación moral y de la locura, sugiere humedad, frescura y vegetación y significa realidad, esperanza, razón, lógica y juventud. Aquellos que prefieren este color detestan la soledad y buscan la compañía. Mezclado con negro constituye un matiz verde oliva, misterioso pero grato, y con blanco expresa debilidad o pobreza (Sanz, 1993).

3.3.7 Blanco

Este es la suma o síntesis de todos los colores y el símbolo de lo absoluto, de la unidad, de la pureza y de la inocencia, también significa paz o rendición. Mezclado con cualquier color reduce su croma y cambia sus potencias psíquicas, la del blanco siempre es positiva y afirmativa (Constante, 1994).

3.3.8 Gris

No es un color sino la transición entre el blanco y el negro producto de la mezcla de ambos. Simboliza neutralidad, puesto que no suscita sensación alguna de color, sugiere tinieblas, penitencia y tristeza y es una fusión de alegría y penas, del bien y del mal. Cuando un gris es resultado de la asociación de dos colores complementarios se le incorporan las respectivas influencias de estos (Wong, 1999).

3.3.9 Negro

Es el símbolo de error y del mal, el negro tiene algunas de las acepciones negativas del azul y significa luto, muerte, duelo, tristeza, pena profunda y superstición.

La cualidad psicológica del color es muy importante en la resolución de los asuntos más diversos y para la expresión de su emotividad y sensación. El carácter de un conjunto de objetos solo podrá ser transmitido si el esquema de color ha sido ajustado y esta en relación con el símbolo, evocación o sugerencia de los colores. En las escenas de carácter activo, excitante, vigoroso o dramático son utilizados los colores de la familia cálida, rojos, amarillos, naranjas, violeta – rojo y verde – amarillo en matices vivos y tanto estos, como los tonos fuertemente contrastados. En las tranquilas suaves y de calma se usan los colores de la familia fría, azules, verde – azules, violeta y grises fríos y tonos amplios y ligeramente contratados (Sanz, 1993).

3.4 Contraste

Una obra de arte es una composición de tensiones y resoluciones, de equilibrios y desequilibrios, de coherencia rítmica en una unidad precaria, pero continúa. La vida es un proceso natural compuesto por estas tensiones, estos equilibrios y estos ritmos; eso es lo que sentimos, en la serenidad o en la emoción, como culto de nuestra propia vida

El contraste puede conseguirse a través de múltiples articulaciones:

3.4.1 Contraste de tono: la utilización de tonos muy contrastados, claridad-oscuridad, establecen el contraste tonal. El mayor peso tonal lo tendría aquél elemento con mayor oscuridad o intensidad tonal, a medida que elimináramos tono al elemento perdería fuerza y dimensión dentro de la composición, por lo cual deberíamos redimensionarlo para que siguiera manteniendo su peso en el conjunto del diseño.

3.4.2 Contraste de colores: el tono tiene mayor fuerza que el propio color en el establecimiento del contraste. Dentro de las dimensiones del color (el matiz, el tono y el croma) el tono domina. Después de la cualidad tonal, el contraste de color más interesante es la se establece en cuanto a cálidos-fríos. Como ya vimos en el tema color, las gamas frías verdes-azules tienen un carácter regresivo, mientras que las gamas cálidas rojos-amarillos, tienen un carácter expansivo. Mediante la utilización adecuada de la temperatura de color en diferentes elementos de la composición podremos dar mayor dimensión a un determinado elemento o bien dar la sensación de mayor proximidad.

3.4.3 Contraste de contornos: los contornos irregulares ganan la partida en cuanto a atención a los regulares, reconocibles y previsibles. Una forma abstracta atrae mucho más la atención que una forma geométrica conocida. De la misma forma la creación de texturas o trazos diferentes se intensifican cuando las yuxtaponemos.

3.4.4 Contraste de escala: el contraste también puede ser conseguido mediante la contraposición de elementos a diferentes escalas de las normales, o la utilización de proporciones irreales. De esta forma estamos negando la experiencia de percepción que puede tener el receptor en cuanto a las escalas de los elementos y por lo tanto creamos una percepción inusual y dramatizamos la percepción del elemento.
(Mach, 1994).

3.4.5 Factor de tensión y de ritmo: La tensión dota de fuerza y dinamismo al diseño y atrae la atención del espectador. Reflejar tensión no es una tarea fácil, pero hay diferentes caminos para conseguirlo:

Método sugestivo, consiste en dirigir la mirada a un punto concreto, por medio de otros elementos.

Método rítmico, consiste en aprovechar la tendencia que tiene el ser humano en completar secuencias de elementos.

Método mecánico, consiste en dirigir la atención del receptor de una forma obligada.

3.6 Espaciado

“El espaciado entre letras, palabras y líneas también afecta al tipo y al color” (Mach, 1994:33). 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. Empleando tramas podemos enriquecer la variedad cromática de un texto sin tener que añadir colores adicionales. Las tramas resultan especialmente útiles en trabajos de impresión con uno o dos colores, de todas formas deberemos tener en cuenta que el porcentaje de la trama afecta a la legibilidad del tipo.

Los tipos tramados pueden disponerse en negativo o en positivo. También sobre una imagen en cuatricromía puede insertarse un texto en negativo o imprimirse en color si existe el contraste suficiente entre el tipo y la imagen.

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 (Bontce, 1985).

3.7 La Regla Áurea

La pregunta que todos los diseñadores nos hacemos al principio es: ¿cómo podemos distribuir el espacio de diseño de una forma acertada?. Pues bien, no hay una norma que nos indique la división perfecta, pero existe una fórmula muy conocida en el mundo del diseño que permite dividir el espacio en partes iguales, para lograr un efecto estético agradable y que puede llegar a ser muy eficaz. Esta teoría se denomina "La regla Áurea", también conocida como "sección áurea".

La creó Vitruvio, la autoridad romana en arquitectura. Ideó un sistema de cálculo matemático de la división pictórica, para seccionar los espacios en partes iguales y así conseguir una mejor composición.

Se basa en el principio general de contemplar un espacio rectangular dividido, a grandes rasgos, en terceras partes, tanto vertical como horizontalmente. Explicado de otra forma, bisecando un cuadro y usando la diagonal de una de sus mitades como radio para ampliar las dimensiones del cuadrado hasta convertirlo en "rectángulo áureo". Se llega a la proporción $a:b = c:a$. Al situar los elementos primordiales de diseño en una de estas líneas, se cobra conciencia del equilibrio creado entre estos elementos y el resto del diseño.

Existen otros muchos sistemas para establecer escalas o proporciones, por ejemplo la establecida por el arquitecto francés Le Corbusier. Su unidad modular es el tamaño del hombre, y sobre esta proporción establece una altura media de techo, ventana, puerta... Aprender a relacionar el tamaño con el propósito y el significado es esencial para la estructuración de los mensajes visuales. Controlados los diferentes efectos que podemos crear, nos permitirá manipular ilusiones visuales (Maldonado, 2001:55).

4. La tipografía Interactiva y su aplicación en la Publicidad

La tipografía interactiva son todos los tipos de letra o fuentes que conocemos de un ordenador con la que podemos interactuar ser un participante y no un simple observador y los diferentes tipos de banners y otras formas de emitir un mensaje online son su aplicación en la publicidad.

4.1 Tipografía Digital

Hoy, la fotocomposición por ordenador se ha erigido en una potente industria de fabricación de letras para la impresión que ha barrido literalmente del mapa a la industria tipográfica tradicional. La economía del nuevo producto, en cuanto a materia prima y la facilidad de la producción; la rapidez en la composición de textos extensos son algunas de las virtudes de este nuevo método. Otra característica del nuevo sistema es la creación indiscriminada de nuevos diseños, dado el moderado coste de la inversión comparada con el anterior procedimiento, potenciando lo efímero de cualquier nuevo valor tipográfico.

En la imagen electrónica, construida digitalmente, se halla el código para una nueva serie de imágenes que el usuario, antes se le llamaba observador, hoy sería mejor llamarle participante, abre, desarrolla y modifica.

En la nueva cultura visual que nos rodea la letra pierde importancia comunicativa ante la imagen, la civilización del libro deja paso a la civilización de los medios de masas, de la televisión, de los medios icónicos y sincrónicos, que transmiten información a través de imagen en directo, la letra deja de ser unidad legible para transformarse en imagen sugerente. A pesar de todo las revistas de los ochenta han podido crear lenguajes gráficos propios, obtenidos a través de las posibilidades que ofrece la fotocomposición. (www.tipografiaselecta.com).

4.2 Creación de Tipografía Digital

Los dos programas mas utilizados para la creación de tipografías digitales son Fontographer y FontLab, El dibujo de los caracteres se puede realizar con cualquier programa de dibujo vectorial como pueden ser Freehand e Illustrator para después pasarlos a Fontographer y acabar de realizar la fuente con este programa.

4.2.1 La Tipografía Interactiva en la Web

Para el publicista, la tipografía es uno de los pilares básicos del diseño gráfico (junto con el color, la composición y la ilustración - fotografía). De hecho, un diseño puede resolverse íntegramente con tipografía. No faltan ejemplos, algunos excelentes. En el diseño de la interacción digital, la tipografía tiene algunas particularidades. La tipografía en la Web es crítica para el éxito de un proyecto por varios motivos:

Como elemento del diseño gráfico, con las mismas consideraciones que podamos hacer para un proyecto genérico de diseño. La correcta elección de las tipografías, utilizarlas con gusto, combinar bien la tipografía dentro del contexto del color y la composición.

La tipografía interactiva puede ser un elemento distintivo de la web, que refuerza la asociación al servicio o producto ofrecido.

Como forma de visualizar la información. El diseño para la pantalla presenta muchas diferencias con las formas tradicionales de tipografía para medios impresos. El texto en pantalla tiende a mirarse de un vistazo, más que a leerse en detalle. Debe optarse por fuentes fácilmente legibles y con el mejor aspecto posible en las condiciones restrictivas de la pantalla (baja resolución, luz transmitida, espacio limitado...)

Como vehículo de información que debe ser leída, deben especificarse cuidadosamente los atributos de los párrafos para facilitar al máximo la lectura comprensiva y hacerla agradable y eficiente.

Algo que choca a los publicistas “tradicionales” son las limitaciones que aparecen en la tipografía para los nuevos medios. Incluso con las más avanzadas especificaciones para el diseño Web (CSS, HTML 4, XHTML) siguen existiendo diferencias que suponen un auténtico cambio de perspectiva si no de mentalidad a la hora de afrontar los problemas del diseño (www.typo.com)

4.2.2 Qué hace falta para dominar los recursos tipográficos para la Web

- a) Un conocimiento general de la tipografía en el sentido clásico: elegir fuentes, combinarlas, preparar los textos para leer, para títulos.
- b) Conocer las particularidades de los tipos para la pantalla. Condiciones de visualización, cómo mejorar su apariencia unidades de medida, cómo está estructurado un documento digital en contraposición a la publicación impresa.
- c) Conocer la especificación de tipografía en HTML y CSS.

Un diseñador procedente de la profesión tradicional puede dominar perfectamente el primer paso, si bien los dos siguientes pueden ser incógnita. Por fortuna, existen programas visuales que permiten aplicar formato de una forma bastante fácil, de modo que la transición no tiene por qué ser demasiado traumática (www.tipografiabasica.com).

4.2.3 Limitaciones de la tipografía en la Web:

La tipografía es la principal frustración con que el diseñador se encuentra al intentar trasladar sus ideas a un diseño Web.

Algunas de estas limitaciones se están superando con los nuevos estándares de formato para documentos para la Web, como las hojas de estilo.

Para empezar, sencillamente no es posible elegir las fuentes más apropiadas. Para que el visitante pueda verlas deberían estar instaladas en su sistema.

Por otra parte, es posible que el tamaño que hayamos especificado sea relativo. Así,

si el visitante lo varía, puede suceder la catástrofe. Los elementos que tan cuidadosamente hemos colocado en la pantalla se mueven a otras posiciones nada más aumentar o disminuir el tamaño de la letra.

Toda la finura en la composición del texto que damos por sentada en un diseño de revistas, libros o cualquier publicación impresa, aquí no valía (hasta las más recientes versiones de navegadores.)

No existen problemas sin solución (al menos para parte del problema). Veamos cómo pueden superarse estas limitaciones, aunque sea parcialmente. Para el cuerpo del texto, la opción es aprovechar el formato avanzado que permiten las hojas de estilo CSS. Para otros textos, tales como títulos y subtítulos, banners, etc. se utilizan desde hace ya tiempo otras opciones como (Piscitelli, 1995).

4.3 Tipografía Interactiva y sus diferentes formatos actuales:

4.3.1 Tipografía en GIF

Propiedades del formato. GIF es un formato extremadamente eficiente para la compresión de gráficos lineales o con grandes áreas de color plano. Se prestan bien a la creación de rótulos, títulos, citas, etc. puesto que no empeora el aspecto de la imagen. Además permiten secuencias animadas que hacen posible mostrar por ejemplo, una sucesión de mensajes escritos. Su principal limitación está en el número máximo de colores que puede contener el gráfico (256 como máximo.)

Cuándo utilizarlos. Son el tipo de gráfico idóneo en la mayoría de ocasiones en que deba utilizarse texto. Si el texto contiene muchos degradados de colores o transiciones suaves de color, debe considerarse utilizar el formato JPG.

La transparencia. Los gráficos GIF, y en particular los textos escritos dentro de uno de estos, puede tener un color transparente, de modo que pueden superponerse flotando sobre un fondo de color o texturado. Debe tenerse en cuenta qué color conviene que sea transparente y cómo se suavizan los contornos de manera que no se produzca un efecto de halo.

4.3.2 Tipografía en Flash

Flash presenta las ventajas propias de los formatos gráficos vectoriales de la actualidad: tamaño compacto, escalabilidad, contornos suavizados, transparencias. Además, tiene algunos alicientes a la hora de utilizarlo como sistema para la inclusión de tipografía en los proyectos para la Web.

Incrustación de fuentes A partir de la versión 4, Flash tiene la capacidad de incluir los contornos de las fuentes, de manera que un bloque de texto puede verse fielmente en cualquier otro ordenador. Inevitablemente, esto suma tamaño al fichero final, pero es una posibilidad muy interesante. Por ejemplo, se puede utilizar en catálogos tipográficos online y es posible aumentar y disminuir el tamaño interactivamente.

Interactividad La característica más interesante de Flash no es tanto su capacidad de ampliación y reducción de imágenes estáticas como la rica interactividad que permite

crear. Animaciones muy complejas visualmente pueden resolverse con ficheros increíblemente compactos. Esto permite crear animaciones interesantes con tipografías, con la máxima calidad y sin sacrificar tiempo de descarga de la Web. Libertad en el layout. Los archivos de Flash permiten una total libertad en la colocación de los elementos, incluido el texto, con superposiciones, transparencias... combinado con la interactividad, todo esto hace de Flash un mundo de posibilidades in imaginadas para la creatividad digital en la Web.

4.3.3 Tipografía en PDF.

A pesar de que para ver los ficheros PDF es necesario un programa adicional (gratuito), este tipo de archivos está muy difundido en la Web, y en general para cualquier documento en el que sea imprescindible respetar absolutamente el diseño y la tipografía decididos por el diseñador. Aquí el lector no tiene opción-- un PDF se muestra exactamente de la misma manera en cualquier plataforma y ordenador. El formato tiene muchas ventajas adicionales. El layout se crea en cualquier programa (por ejemplo, un programa como Freehand o QuarkXpress), de manera que se puede controlar hasta el más mínimo detalle (Landow, 1996).

4.4 Legibilidad tipográfica en la Web

Cuando nos referimos a la legibilidad de un texto, en realidad hablamos de dos aspectos diferentes (lo que en inglés se denomina legibility y readability.)

4.4.1 La legibilidad a nivel de caracteres:

Se debe a las características del diseño de la fuente (y depende de propiedades tales como la altura de la x, los espacios interiores, la optimización para la pantalla (hinting) y los detalles mismos del diseño de la fuente.

4.4.2 Legibilidad y aspecto de las fuentes en pantalla:

Antialiasing: es el suavizado de los contornos de los tipos (o de los objetos) que se puede conseguir en la mayoría de programas de gráficos. Tiene la ventaja de hacer los contornos de las letras más suaves, de modo que no quedan tan recortados sobre el fondo.

Cuándo utilizarlo y cuándo no: como regla general, el Antialiasing a tamaños muy reducidos puede perjudicar el aspecto de muchas fuentes en pantalla, puesto que apenas quedan píxeles para difuminar. Sin embargo, es totalmente recomendable suavizar los tamaños mayores.

Fuentes optimizadas para la pantalla. Para tamaños reducidos, muchas tipografías tienen un aspecto que deja mucho que desear. Existen, sin embargo, fuentes especialmente preparadas para su visualización en pantalla, incluso a tamaños reducidos. Este tipo de fuentes es recomendable para el uso normal de texto en la web y para textos especiales de reducidas dimensiones (Maldonado, 2001).

Podemos distinguir dos grupos:

4.5 Tipografía especial para la Web:

Por ejemplo, la colección de fuentes ofrecidas de forma gratuita por Microsoft:

- Verdana
- Times New Roman
- Arial
- Georgia
- Trebuchet

4.5.1 Tipografía de píxeles: Realmente están formadas por bloques rectangulares y sólo se ven bien, con un contorno claro y muy legible, a unos pocos tamaños definidos (por ejemplo un rango de 8 a 10 puntos.) No debe suavizarse su contorno. De todos modos, existe una tendencia (que ya empieza a estar muy vista) de utilizarlas a tamaños mayores, como parte de títulos, subtítulos, logos.

4.5.2 Legibilidad de bloques de texto: La facilidad con que se puede leer el cuerpo de texto de un documento, depende sobre todo de una correcta composición:

- la anchura de las líneas.
- un tamaño del texto proporcionado al tipo de documento.
- el correcto interlineado.
- una separación adecuada entre párrafos
- la relación clara entre subtítulos y el párrafo (Landow, 1996).

4.6 Organizar la Tipografía

Windows puede manejar diferentes tipos de fuentes. Unas son de resolución fija, entre ellas las fuentes de pantalla y las de impresora. Este tipo de fuentes, en especial las primeras, no las utilizaremos casi nunca en las aplicaciones. Son las que emplean los programas para sus propios menús y resto de interfaz gráfica.

Existen dos tipos principales de fuentes escalables:

Fuentes truetype

Fuentes Type 1 (también llamadas Postscript type 1).

Ambos tipos de fuentes contienen la información para los caracteres en forma de trazados vectoriales: pueden generar un carácter de cualquier tamaño sin pérdida de calidad en el contorno. Para utilizar las fuentes TrueType no hace falta nada especial: el propio sistema operativo Windows se encarga de gestionarlas. En cambio, para manejar fuentes type 1 (el sistema más profesional y utilizado en las artes gráficas) es preciso un programa especial dedicado a su manejo, llamado Adobe Type Manager (ATM). La versión básica del programa puede obtenerse gratis de la web de Adobe (www.tipometria.com).

4.6.1 Windows y los tipos de letra

Todo usuario de Windows tiene una idea general de cómo funcionan los programas respecto de los tipos de letra, pero no siempre se sabe cómo maneja las fuentes el sistema. Hay algunos detalles que conviene saber:

4.6.2 Instalación de Tipografía.

La instalación hace que la fuente esté a disposición de los programas de forma permanente, y que cada vez que arranca el sistema se carguen en memoria desde el principio de la sesión. Normalmente, una fuente instalada aparece en una carpeta especial dentro de Windows, llamada “fonts”. Instalar una fuente es fácil: basta abrir Mi PC | Panel de Control | Fuentes y elegir “añadir fuente nueva”. Buscamos en el disco o disquete el nombre de las fuentes disponibles, y elegimos las que queremos instalar. Apretando la tecla de mayúsculas durante la selección pueden elegirse varios ficheros consecutivos de la lista; con la tecla de control, varios ficheros no consecutivos.

La desinstalación es semejante; basta elegir la opción correspondiente a desinstalar. Cuidado con esta operación, si el programa pide confirmación para eliminar el archivo de fuente del disco; asegurémonos de tener otra copia disponible. De otra manera, la perdemos irreversiblemente (Maldonado, 2001).

4.6.3 Cómo clasificar la tipografía en el Ordenador

Para tener bien archivada la colección de fuentes, y poder acceder rápidamente a un tipo de letra concreto para activarlo o instalarlo, debemos clasificarla siguiendo un criterio fijo. Esto depende de cada uno, y de qué conviene a la colección que tiene. La clasificación que usamos va de la forma siguiente:

- Dingbats y símbolos.
- Ilustración; es decir, dingbats algo más trabajados, estilo ilustración.
- Caps-Fontbats. Son letras apropiadas como letras capitulares; se trata de letras especiales construidas con dibujos o que los incluyen.
- Display-Decorativas. Una sección muy amplia, con todo tipo de fuentes apropiadas para encabezados, títulos y usos especiales.
- Serif. Fuentes para texto, con remates (serifs.)
- Sans. Fuentes para texto, sin remates (sans serif.)
- Typewriter-monospaced: Fuentes que imitan la letra de la vieja máquina de escribir, y también fuentes relacionadas, con caracteres monoespaciados (todos de igual anchura.)
- Caligráficas y manuales. Letras de escritura manual y caligráfica, que van de lo más informal a lo más elegante y refinado.

Al añadir una nueva letra a la colección, simplemente debe copiarse en el directorio correspondiente. Una excepción es la de las colecciones de fuentes en cd-rom; normalmente vienen agrupadas por orden alfabético. De todos modos, no resulta nada

complicado cambiar la ubicación de una de las fuentes o crear sub-grupos dentro de cada categoría. Teniendo en cuenta la capacidad de algunos programas de activar y desactivar grupos enteros de fuentes con un solo clic del ratón, tiene sentido, por ejemplo, tener tipos de letras similares o paletas de fuentes seleccionadas para un proyecto, dentro de una misma carpeta (Piscitelli, 1995).

4.6.4 Muestras y catálogos de tipografía.

Es una forma muy conveniente de tener organizada la colección y poder buscar rápidamente la fuente que nos interesa para un trabajo determinado. Además, es una manera de materializar la colección... de otra manera, es inevitable que buena parte de los tipos no lleguemos a utilizarlos nunca, e incluso nunca sepamos cómo son de verdad. Naturalmente, si disponemos de un catálogo impreso o folletos de muestra de alguna de las fuentes, ya no será necesario imprimirlas. Typograf, FontLister permiten crear catálogos de diferentes tipos: imprimir un número variable de fuentes por página; un solo tipo por página, con textos a diferentes tamaños; el mapa de caracteres; la distribución en el teclado... Por cierto, las frases sin sentido al estilo de

- “el veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi;
- la cigüeña tocaba el saxofón detrás del paleque de paja”,
- “the quick red fox jumps over the lazy dog” o
- “pack my box with five dozen liquor jugs”,

Son simplemente frases tipográficas, en las que aparecen todos los caracteres del alfabeto, para que nos hagamos una mejor idea. A veces también se ven palabras como AVATAR, hamburgevons y similares: son secuencias de letras que sirven para juzgar el interletraje de un tipo (www.tipografiabasica.com).

4.6.5 Programas de administración de tipografía:

Sería mejor cambiar “fuentes” por “tipos de letra” en este título, a riesgo de parecer un manual de hidráulica. Este tipo de programas facilitan mucho el manejo de fuentes en el ordenador (no es que éste en sí sea complicado, pero al tener una gran colección puede llegar a ser más laborioso localizar lo que queremos.) Un buen administrador de tipos debe ser capaz de:

- Mostrar el aspecto de la fuente, tanto si está instalada como si no.
- Generar catálogos para imprimir, con diferentes opciones.
- Permitir la comparación de dos o más fuentes entre sí.
- Poder cargar/desc e instalar/desi fuentes de forma simple y rápida.

Algunos programas no permiten cargar y descargar temporalmente los archivos de fuente, pero lo compensan con una instalación y desinstalación muy cómoda y rápida. Todos los programas que podemos encontrar son bastante parecidos. En general se trata de aplicaciones de pequeño tamaño y que no requieren demasiada memoria para funcionar, y su manejo es muy fácil (Landow, 1996).

4.7 ¿Qué es la publicidad en Internet?

“Como la publicidad tradicional, la publicidad online es una manera de difundir información al público, con el fin de generar una reacción específica hacia la marca o producto” (Landow, 1996:53).

La diferencia fundamental: Es la posibilidad única de interactuar con el consumidor, de manera inmediata y su capacidad de medición y adaptabilidad en pro de su beneficio.

4.7.1 Ventajas de la tipografía interactiva en la publicidad en el Internet

4.7.2 Segmentación:

La publicidad en Internet permite llevar campaña hacia segmentos específicos de nuestro público objetivo

4.7.3 Tracking:

Podemos llevar día a día el seguimiento del avance de nuestra campaña publicitaria, sus aciertos y desaciertos con resultados medibles que nos dan las pautas para redirigirla sobre el curso de la misma en caso de ser necesario. Todo esto a muy bajo costos, inclusive en los cambios de las piezas creativas y los medios.

4.7.4 Interacción:

La publicidad en línea tiene la capacidad de recibir respuestas de los usuarios de forma inmediata, pudiendo medir de forma rápida el éxito de la campaña (Piscitelli, 1995).

4.8 Aplicación de la tipografía interactiva en el Internet

4.8.1 Banners:

Es la acción publicitaria más utilizada en Internet, consiste en un gráfico presentado en la página Web a modo de anuncio que enlaza con otro Web site. El anuncio o banner enlaza con la Web del anunciante. Su tamaño varía según la posición de colocación en un sitio Web, sin embargo el mercado ha determinado sus estándares.

4.8.2 Patrocinios de Web:

Los patrocinios o son banners fijos y en forma de exclusividad ubicados generalmente en el home page o en portadas de secciones. Estos nunca rotan con otro banner, se muestran en todas las visitas a la página. El patrocinio se recomienda cuando es coincidente el perfil del usuario de la Web y el del anunciante.

4.8.3 E-Mailing Directo:

Se refiere a las campañas de mercadeo directo vía e-mail. Se requiere de una base de datos estructurada, amplia y autorizada para la recepción de estos correos.

4.8.4 Publireportajes o Mini sitios:

Una o más páginas Web sobre una información específica o promoción de un anunciante. Puede estar dentro del contenido del portal o en una ventana diferente al hacer click sobre un banner.

4.8.5 Palabras claves en buscadores:

Consiste en adquirir palabras determinadas en un portal o buscador. A los usuarios que buscan sobre esas palabras, les aparece en los resultados de búsqueda publicidad de la empresa que compro la o las palabras. El anuncio en la página de resultado puede ser en forma de texto o banners.

4.8.6 Pop_up Window:

Cuando se accede a la Web, se abrirá un microsite o ventana sin que sea solicitada por el usuario y puede cerrarse en cualquier momento, puede incluir un link a la página del anunciante.

4.8.7 Pop_up on Click:

Es igual a un pop -up Windows la unida diferencia es que para abrirla es necesario pinchar sobre un banner.

4.8.8 Interstitial:

Consiste un una técnica por la cual, y mientras se descarga la Web solicitada, se muestra un mensaje publicitario que dura hasta que la página se descarga completamente.

4.8.9 Layer:

Es un elemento móvil existente dentro de una página Web que, al hacer click sobre él, lleva a la Web del anunciante.

4.8.10 Superstitial:

Se trata de una pantalla que se abre automáticamente y que se carga durante los tiempos muertos de navegación del ínter nauta. De esta forma se pueden mostrar anuncios de mayor calidad sin que esto signifique una demora en las carga de las páginas.

4.8.11 Rascacielos:

Estos banners en formato vertical de gran tamaño destacan por su tamaño y formato, dado que ofrecen mayor espacio para comunicar el mensaje y, acompañan la lectura vertical de la página estando presente por más tiempo que los banners superior e inferior.

4.8.12 Tira Flash:

Se trata de un formato muy llamativo, ya que permite integrar un microsite del anunciante dentro de la Web, mostrando en él diferentes mensajes. Destaca por su notoriedad.

4.8.13 P.L.V.Interactivo:

Es una de las acciones publicitarias en Internet que incide en la compra de un producto en el momento de la decisión. La publicidad es colocada en el mismo lugar de venta de los sitios de comercio electrónico (Maldonado, 2001).

4.9 La Publicidad Interactiva

Es un campo relativamente nuevo. Aún hace falta que se entienda como funciona a muchos niveles. Hay muchas razones por las que una campaña online puede que no funcione como es debido y por esta razón no se le ha dado la confianza que se esperaba.

Con el boom de Internet se decía que la publicidad interactiva era la ideal, porque se podía dirigir a un target específico muy definido, prometía dirigir personas realmente interesadas en el producto o servicio promocionado y además se podía hacer un seguimiento casi inmediato de los resultados. O sea, la publicidad ideal y casi al 100% efectiva. Muchas cosas fallaron en el camino y precipitó a la publicidad interactiva al estado en que se encuentra ahora.

En primer lugar, la publicidad debía colocarse en un soporte que realmente recibiera visitas del target al que iba dirigido, una situación ideal que se cumple poco debido a la poca especialización (sí, parece increíble) dentro de portales verticales y horizontales.

En segundo lugar, debía de haber un método fiable de saber que impacto tenía la publicidad para poder medir los resultados. Esto al principio lo hacía el mismo soporte pero llevaba a la posibilidad de fraude y a la desconfianza del anunciante. Además no estaba claro que se debía valorar, si el click, el impacto (una visión) o el número de impactos por visita única (solo se valoraría un impacto por sesión, no los cientos de veces que puedes ver un mismo anuncio en una sola sesión).

El click fue un gran error, porque produjo una cantidad tremenda de publicidad mala que solo pretendía engañar para que se produjera el click (los típicos banners de ventanitas y alertas). Obviamente esto no es lo que se pretende ya que solo las visitas voluntarias a la página del anunciante tienen posibilidad de llegar a la venta. Al final, ahora lo que se valoran son los impactos y también impactos por visita única, que son los más fiables. También es necesario que la auditoría de estos resultados la realice una tercera empresa en otro servidor (no el soporte) para garantizar que no hay ningún robot que este produciendo los impactos e inflando los Números. Aún teniendo todo esto en cuenta, no se garantiza que la publicidad sea efectiva. (infovision@compuserve.com.mx.)

También es necesario valorar qué hace el usuario al hacer un click (o no) al visitar la página del cliente. Si la abre y la cierra enseguida es que realmente no estaba interesado y el click fue por error. Si por el contrario se está mucho tiempo (al menos 5 minutos) leyendo las páginas y si rellena un formulario, el objetivo de la publicidad se puede dar más que satisfecho.

Luego está el valorar el branding. Algunos anunciantes si no tienen visitas pues no les importa tanto porque están haciendo campañas de branding, más que promocionales. Aunque después de haberse interesado por la marca un usuario, este interés se vería doblemente reforzado con unos buenos copies en la página del anunciante. La utilidad de este medio en el branding no está sobre valorado. Un usuario cuando ve la

publicidad cientos de veces al día, sobre todo las buenas creatividades se acordará de la marca. Hay ya varios estudios sobre la eficacia de estas campañas.

Es importante valorar la inteligencia del usuario. Esta publicidad es "interactiva" quiere decir que el usuario participa y no es un sujeto pasivo. Estos son algunos de los errores que más se cometen en la creatividad interactiva: demasiado texto, copies que ya estaban gastados en otros medios, intentar pasar una creatividad de otro medio al de Internet (casi nunca funciona), usar métodos engañosos para inducir al click (solo usado ahora por empresas de dudosas intenciones), duran demasiado y deberían enganchar al usuario de un solo vistazo. Por otro lado en el diseño se tiene que considerar el peso final de la publicidad desde el momento que comienza su creación. La creatividad va íntimamente ligada al diseño ya que las limitaciones impiden que se pueda adaptar cualquier creatividad.

La interactividad va ligada a la tecnología. Ahora los banners son la mayoría Flash porque se pueden hacer interactivos y las animaciones son relativamente fáciles de hacer, pero no hay que olvidar el gif que es la que la mayoría puede ver. El gif es mucho más difícil de hacer, los colores no son ilimitados porque cada uno pesa, no se pueden hacer cambios de color en áreas muy grandes porque el cambio en peso puede ser brutal.

La programación es complicada y hacer un buen banner creativo e interactivo cuesta mucho. En las agencias normalmente hay un equipo de unas 3 a 5 personas que realizan las campañas. Uno realiza el copy, otro el diseño, otro la programación, el contacto con el cliente. Coordinar el equipo, y realizar una creatividad que tenga todo cuesta mucho y se tarda en realizar la creatividad. (www.tematicas.com)

MARCO METODOLOGICO

Tipo de Investigación

Investigación descriptiva: Mediante este tipo de investigación, que utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio, puede servir de base para investigaciones que requieran un mayor nivel de profundidad.

Este método comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente.

La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta.

Técnica

Fichas bibliográficas de resumen para la recolección de la información realizada en las bibliotecas de las Universidades San Carlos de Guatemala, Rafael Landívar, Del valle, e Internet en páginas específicas.

Instrumento

Encuesta a los estudiantes de sexto semestre de Publicidad jornada nocturna de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Población

Los estudiantes de sexto semestre de Publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Muestra

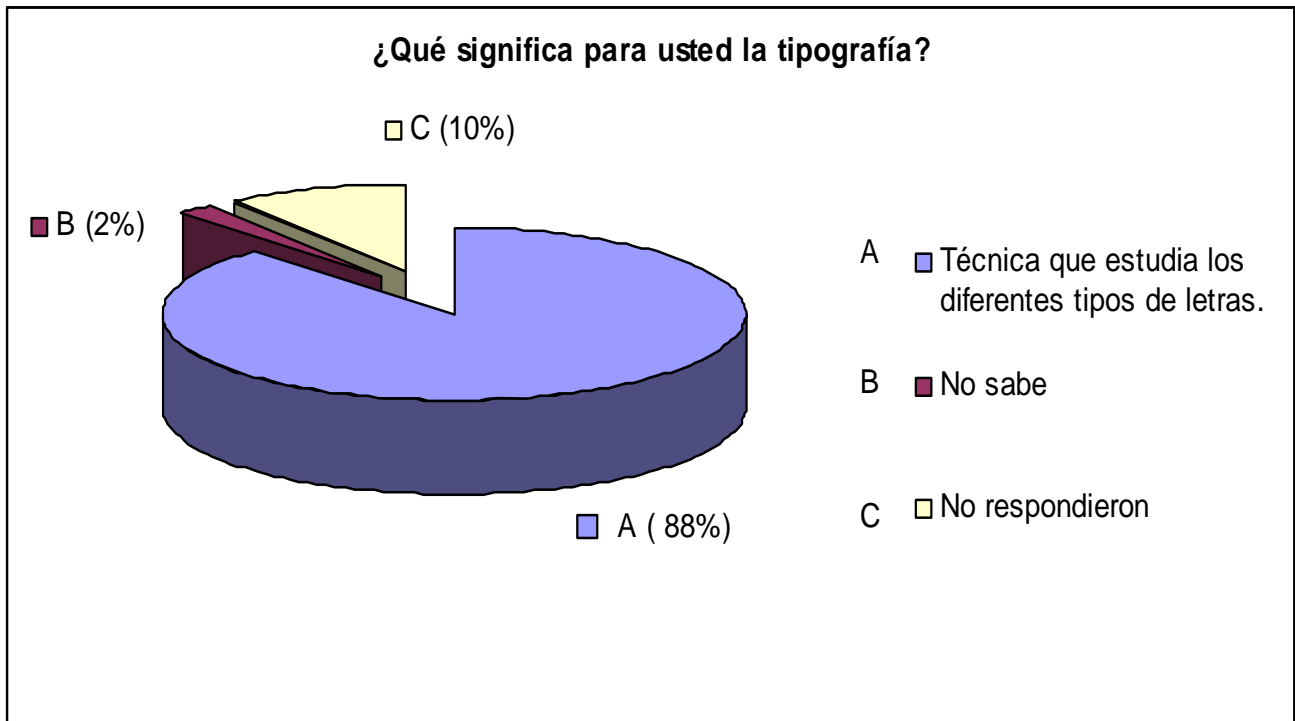
Los estudiantes de sexto semestre de Publicidad jornada nocturna de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Procedimiento

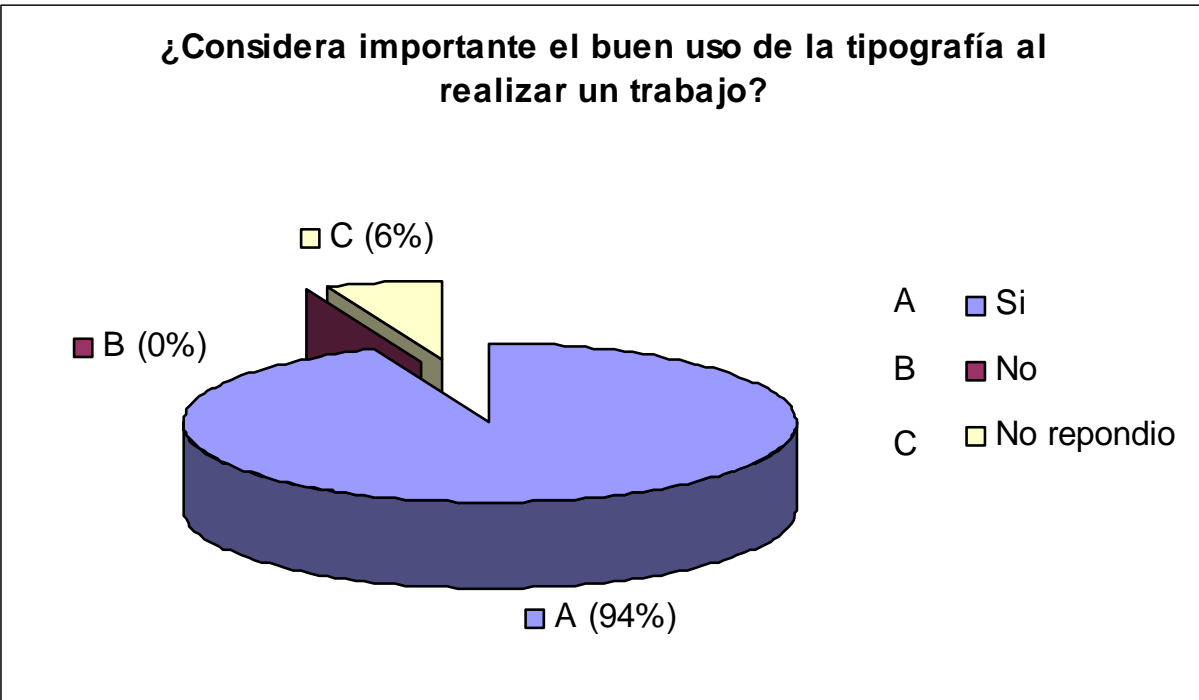
Se realizó una investigación de tipo descriptiva utilizando como técnica las fichas bibliográficas de resumen para la recolección de la información cuyo objetivo fue Investigar el Conocimiento Tipográfico que poseen los Estudiantes De sexto Semestre de Publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala se usó como instrumento la encuesta y teniendo como muestra a los estudiantes de sexto semestre de publicidad jornada nocturna de la Escuela de ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

4. MARCO OPERATIVO

Análisis de las preguntas de la encuesta realizada a los estudiantes de sexto semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación

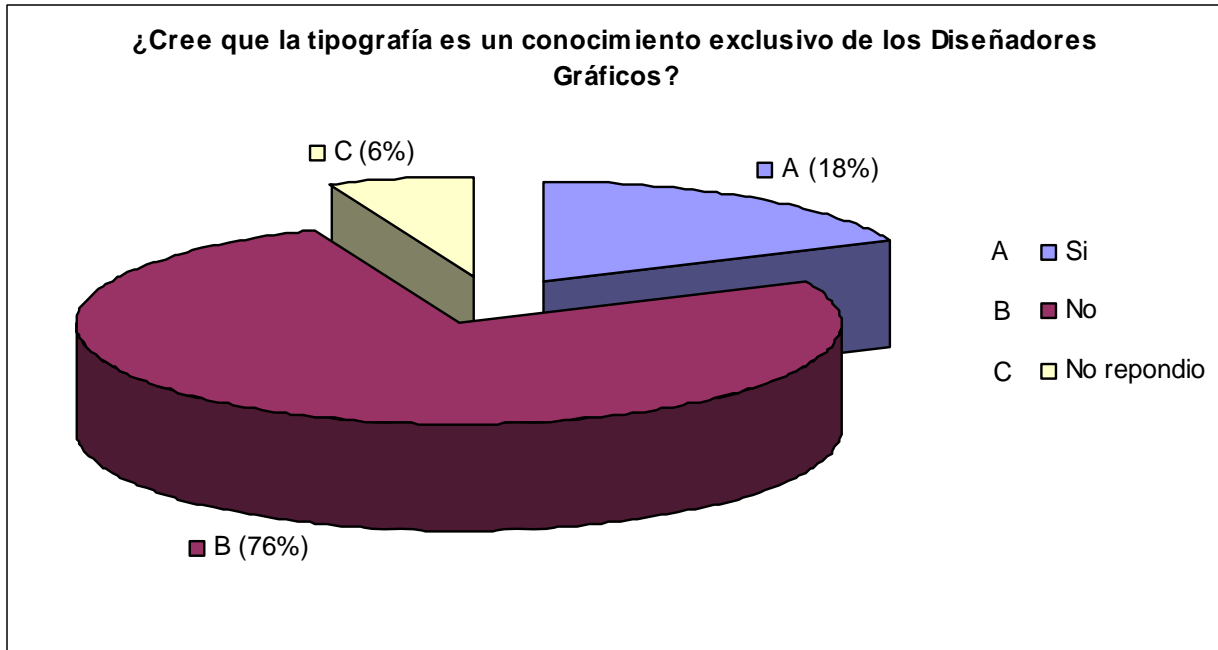


El 88% por ciento de los Estudiantes del Sexto Semestre de Publicidad de la Jornada Nocturna, solo conoce el término tipografía pero desconoce su significado. La tipografía puede ser aplicada correctamente conociendo a profundidad su inicio, historia, transformación, personalidad y formas creativas actuales, con este conocimiento el alumno podrá formarse un concepto claro, preciso y pueda así hacer uso de la Tipografía correctamente.



Análisis

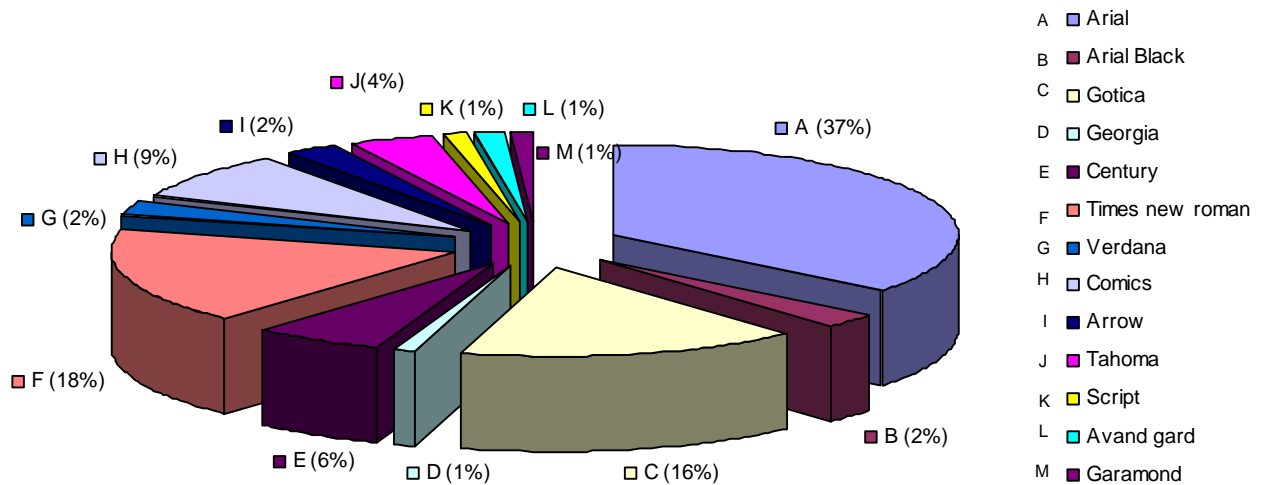
Se pudo observar que el noventa y cuatro por ciento de los Estudiantes del Sexto Semestre de Publicidad de la Jornada Nocturna, respondió que si es importante el buen uso de la tipografía al realizar un trabajo, porque denota buena presentación, legibilidad, facilidad al leer el contenido. Con esto podemos observar la necesidad que tiene el estudiante del conocimiento Tipográfico, ya que la tipografía es únicamente aplicada en sus características más creativas en las tareas documentales. Pero si se amplia el conocimiento tipográfico nos daremos cuenta de la ausencia de la diversidad tipográfica en las campañas publicitarias de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, extendiéndola al área profesional.



Análisis

Se pudo observar que el setenta y seis por ciento de los Estudiantes del Sexto Semestre de Publicidad de la Jornada Nocturna, respondieron que la Tipografía no es un conocimiento exclusivo de los Diseñadores Gráficos, más sin embargo el dieciocho por ciento de los estudiantes encuestados afirman que dicho conocimiento es exclusivo de los Diseñadores, esto significa que existe duda acerca del concepto de Tipografía y del vacío que existe en la enseñanza con respecto a este tema en la carrera de Publicidad, pues es aquí donde no debería existir duda, si no un apoyo a la ampliación de la gama del Tema Tipografía de parte del estudiante.

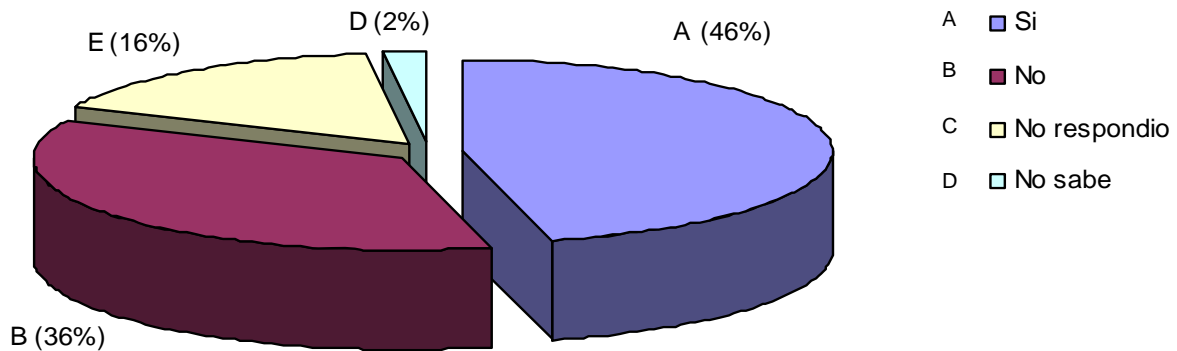
¿Podría mencionar algunos estilos o tipos de letras?



Análisis

Se pudo observar que los Estudiantes del Sexto Semestre de Publicidad de la Jornada Nocturna, tiene un conocimiento limitado con respecto a la variedad tipográfica pues solamente conocen dieciocho tipos de letras, mientras que en la actualidad existen programas que traen dos mil tipos de letras y herramientas para crear nuevos tipos, es evidente la necesidad de la ampliación de los conocimientos Tipográficos, los cuales siguen creciendo diariamente.

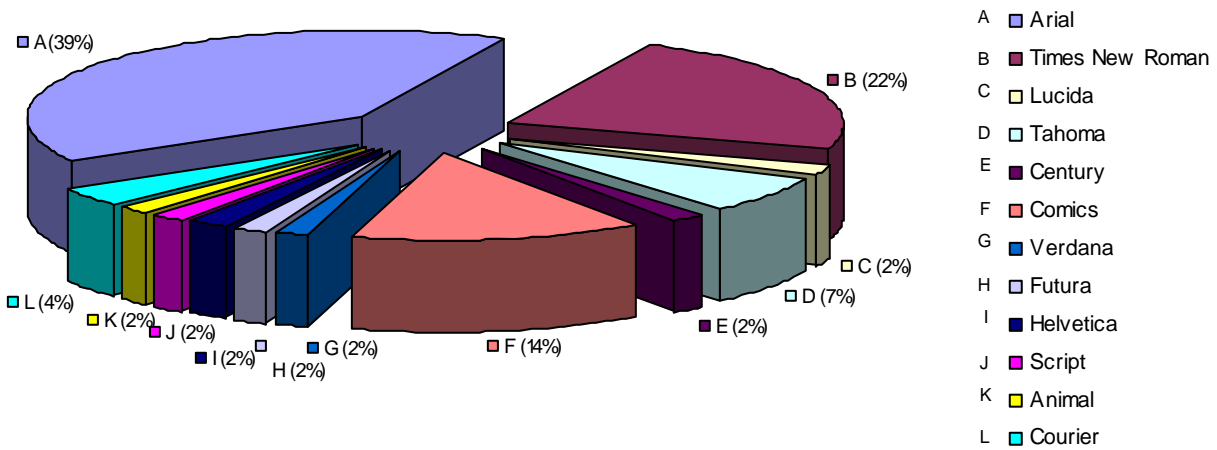
¿Considera usted que existe alguna diferencia en la tipografía impresa y la tipografía en el Web?



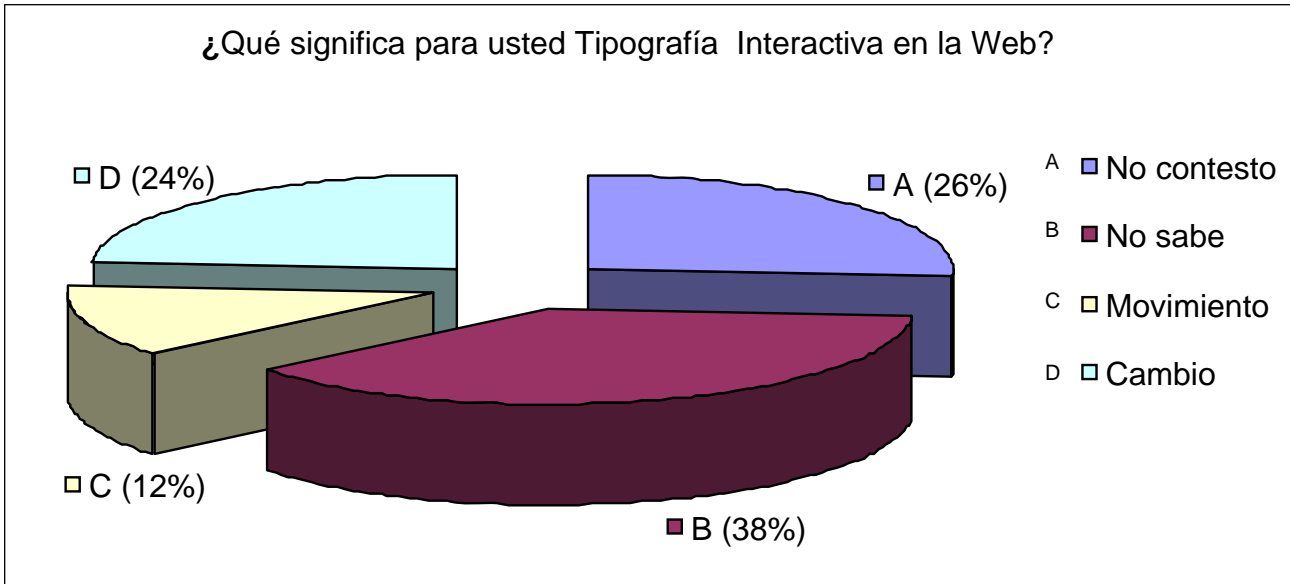
Análisis

Se pudo observar que el cuarenta y seis por ciento de los Estudiantes del Sexto Semestre de Publicidad de la Jornada Nocturna, afirman que si existe una diferencia, mas sin embargo no saben cual es esa diferencia. El porcentaje que afirma de la existencia de dicha diferencia opina que es el color, tamaño o proceso de diseño la diferencia. Y muy pocos nos indicaron que la Interactividad es la diferencia entre ambas. El treinta y seis por ciento indica que no existe diferencia y el porcentaje restante desconoce en su totalidad la diferencia. Como se menciona anteriormente que el conocimiento de la tipografía en la Escuela de Ciencias de la Comunicación esta prácticamente obsoleto y los únicos afectados son los estudiantes.

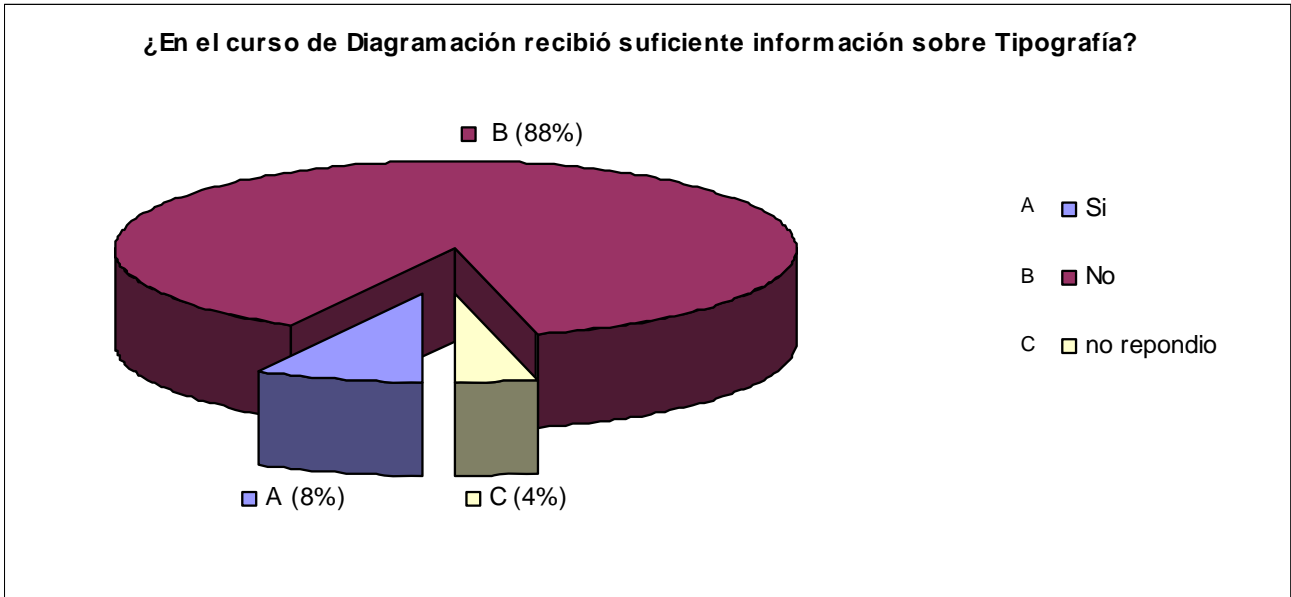
Mencione los tipos de letra más aplicados en el Internet



El 39% de los estudiantes conoce las letras más comúnmente usadas como la Arial, times new roman, lucida, Tahoma, entonces podemos observar que el conocimiento es mínimo, con respecto a la tipografía en la Web, y esto es dañino porque en la actualidad debería ser algo obvio ya que como herramienta de la publicidad es útil a diario.

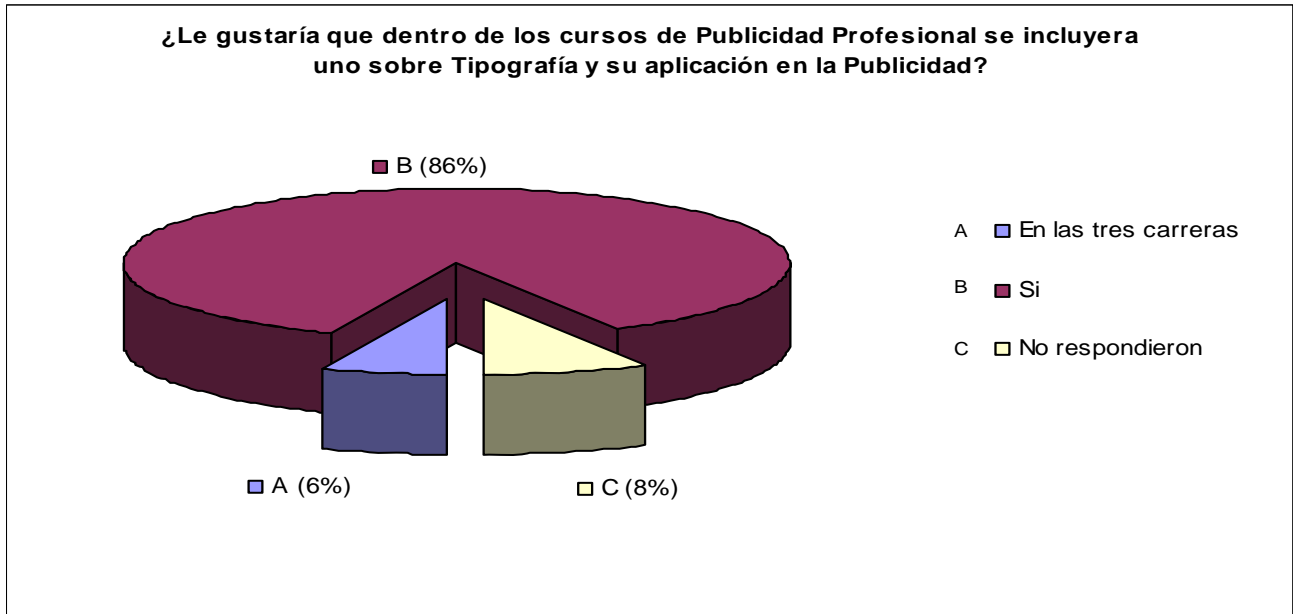


En esta pregunta se observa que el 38% por ciento de los estudiantes encuestados desconoce qué es la interactividad en la Web. El 26% no contesto y el 12% indico que significa cambio. La tipografía es una herramienta que se utiliza a diario en la tecnología actual, pero falta un punto estratégico de partida para que el estudiante se interese por adquirir los conocimientos necesarios y aplicarlos.



88% de los Estudiantes del Sexto Semestre de Publicidad de la Jornada Nocturna, afirma que no recibió suficiente información en el curso de Diagramación sobre la tipografía.

La tipografía en una definición más amplia incluye la comunicación escrita la escritura la caligrafía y la tipografía en sentido estricto mediante el uso de letras de imprenta, la tipografía incorpora las características de coherencia y perfección técnica, esto sería un buen punto de partida para mejorar la comunicación en forma directa que en realidad sería el objetivo principal de la comunicación.



Análisis

EL 86% indicó que si le gustaría que dentro de los cursos de publicidad profesional se incluyera uno sobre tipografía y su aplicación en la publicidad. Es evidente la necesidad de los Estudiantes del Sexto Semestre de Publicidad de adquirir y ampliar su conocimiento con respecto a la Tipografía.

Conclusiones

Los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, no utilizan el conocimiento tipográfico que se debe aplicar en la elaboración de ejercicios internos de campañas publicitarias. El mal empleo de la tipografía ha sido la falta de conocimiento que según algunos es exclusivo de Diseñadores Gráficos, lo anterior da como resultado una mala recepción del mensaje publicitario al público y no se logran los objetivos planteados en sus proyectos, la desactualización del conocimiento tipográfico en los medios impresos provoca el desconocimiento total de la tipografía interactiva y de su aplicación en la publicidad. La Tipografía debe ser un conocimiento general y básico para los estudiantes de Publicidad de Ciencias de la Comunicación.

El conocimientos de la tipografía en la Escuela de Ciencias de la Comunicación es algo que carece de interés, siendo esta un auxiliar de las artes graficas, elemento indispensable en la elaboración de cualquier ejercicio de alguna materia y en el área profesional tanto de publicidad como de diseño grafico.

La tipografía es una herramienta vital en la elaboración de cualquier campaña publicitaria impresa ya que una de sus características principales es la legibilidad que interesa a emisor y receptor.

Recomendaciones

En el pensum de Publicidad debe existir un Curso de Tipografía ya que es una herramienta que posee muchas características indispensables que hasta el momento han sido ignoradas.

Ampliando el programa en el curso de diagramación, colocando varias unidades de tipografía se podrá mejorar la calidad de las campañas publicitarias internas realizadas por los estudiantes.

Los Catedráticos específicamente los de diagramación deben enfatizar la tipografía para lograr que el estudiante pueda entregar trabajos de calidad y desarrollarse mejor como profesional.

Deben organizarse exposiciones tipográficas aplicadas a algún producto o servicio para motivar a los estudiantes en el curso de diagramación.

El conocimiento tipográfico es muy amplio como para tenerlo en el olvido, podría extenderse a las tres carreras.

El conocimiento de la tipografía es indispensable ya que una mala elección en el grupo tipográfico es fatal en el objetivo de una campaña publicitaria.

BIBLIOGRAFÍA

- Adell, J
1997 "Tendencias en educación en la sociedad de las tecnologías de la información"
Universidad Rafael Landívar Biblioteca Central Año.
- Arfuch, Leonor
1997. "Diseño y Comunicación" Barcelona, España, Editorial Paidós Biblioteca Flavio
Herrera, E.C.C. USAC.
- Baines Phil
2002. "Tipografía; función forma y diseño" Universidad Rafael Landívar
Biblioteca central, México.
- Barnicoat, John
1972. "Los Carteles su historia y su lenguaje" Editorial Gustavo Gili Barcelona, España,
Biblioteca Flavio Herrera Escuela de Ciencias de Comunicación.
- Bontce, M
1985. "El arte de la Rotulación" Editorial L.E.D.A. Barcelona, España, Biblioteca Flavio
Herrera Escuela de Ciencias de Comunicación.
- Carter Robert, De Mao John
2001. "Diseño Con Tipografía Exposiciones 5" Mexico Editorial Mc Gran Hill.
- Constante Susana
1994 "Biblioteca del Diseño Grafico" España editorial Naves internacional.
- Del Barro García, Salvador
2002. "La Publicidad Comparativa" Barcelona España, Editorial ELECE, Biblioteca
Central, USAC.
- Ferraz Martínez, Antonio
1996. "El lenguaje de la Publicidad" Barcelona España, Editorial Iberica Grafic,
Biblioteca Central, USAC.
- Frascara, Jorge
2000. "Diseño Grafico y Comunicación" Argentina, Ediciones Infinito Biblioteca Flavio
Herrera, E.C.C. USAC.
- Frutiger Adrián
1985. "Entorno Tipográfico" Universidad Rafael Landívar Biblioteca Central.
- Gordon Maggie
1994. "Tipografía Decorativa" Editorial Gustavo Gili, Barcelona, España, Biblioteca
Flavio Herrera Escuela de Ciencias de la Comunicación.

- Henri, F.
1995. "Formación a distancia y teleconferencia asistida por ordenador" Universidad Rafael Landívar Biblioteca Central Año.
- Hayten, Peter
1978. "El color en Publicidad y Artes Graficas" Editorial L.E.D.A. Barcelona, España, Biblioteca Flavio Herrera Escuela de Ciencias de Comunicación.
- Holtje Herbert F.
1990. "Teoría y Problemas de Publicidad" editorial Mc Gran – Hill.
- Lallama Fernando
2002. "Tipografía y diseño, pre-impresión digital de diarios" Universidad Rafael Landívar Biblioteca Central Barcelona España.
- Langevin Hogue, Lise
1995. "La Comunicación un arte que se Aprende" Barcelona España Editorial Sal Térrea, Biblioteca Central, USAC.
- Leduc, Robert
1967. "Principios y practica de la Publicidad" Barcelona España, Editorial Deusto S.A. Biblioteca Central, USAC.
- Landow George P.
1995. "La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología", Barcelona, Paidós. Editorial Santo Domingo, Biblioteca Central, USAC.
- Mach Marion
1994. "Tipografía Creativa" 3ª. Edición Barcelona España. Biblioteca Flavio Herrera Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- Maldonado Daniel
2001. "Diseño & Comunicación Visual", Ñ Ediciones, Buenos Aires. Universidad Rafael Landívar Biblioteca Central Año.
- Melean Ruarí
1987. "Manual de Tipografía" Editorial Graficnco, S.A. Biblioteca Flavio Herrera Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- Moles, Abraham
1999. "Publicidad y Diseño" Argentina, Ediciones Infinito, Biblioteca Flavio Herrera, E.C.C. USAC.
- Montero Montero, P.
1995. "Interactividad versus Retroactividad" Universidad Rafael Landívar Biblioteca Central Año.
- Nick Clark
1997. "Como combinar y elegir colores para el Diseño Grafico" Editorial Gemma Salva, México. Biblioteca Flavio Herrera E.C.C.

- Parramón "Diseño Tipográfico"
1985. Universidad Rafael Landívar Biblioteca Central
- Paz Mendoza Eva
1995. "Manual de Técnicas Básicas y Aplicación Creativa de la Letra" Universidad Rafael Landívar Biblioteca Central Año.
- Pérez García
1997. "Una experiencia de aprendizaje colaborativo a través del correo electrónico" Universidad Rafael Landívar Biblioteca Central Año.
- Perfect Christopher
1985. "Guía Completa de la Tipografía" Universidad Rafael Landívar Biblioteca Central.
- Pisano, Juan Carlos
1999. "Comunicarse mas y mejor" Argentina, Editorial Bonun Biblioteca Flavio Herrera, E.C.C. USAC.
- Piscitelli Alejandro
1995. "En la era de las máquinas inteligentes", Universidad Rafael Landívar Biblioteca Central Año, Buenos Aires, Paidós.
- Rob Carter, John DeMao
2001. "Diseño con Tipografía" Biblioteca Central Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Robert Claiborne
1980. "El Nacimiento de la Escritura" Biblioteca Central Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Sanz Juan Carlos
1993. "El libro del color", Barcelona, Alianza. Universidad Rafael Landívar Biblioteca Central Año.
- Sánchez, Guzmán
1993. "Teoría de la Publicidad" Barcelona, España, Editorial Tecnos, Biblioteca Flavio Herrera, E.C.C. USAC.
- Swann Alan
1994. "Diseño y Marketing" Barcelona España, Biblioteca Flavio Herrera Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- Wong Wucius
1999. "Principios del diseño en color". Diseñar con colores electrónicos, Barcelona, Gustavo Gili. Universidad Rafael Landívar Biblioteca Central.
- Wiggers, Raymond P.
1967. "Publicidad efectiva para fabricantes de Artículos Industriales" Barcelona España, Editorial Santo Domingo, Biblioteca Central, USAC.

Internet:

www.geocities.com

www.guanax.ugto.mx

www.letramania.com

www.letraslatinas.com

www.manualtipog.com

www.miron.com

www.tematicas.com

www.tipcom.net

www.tipografia.com

www.tipografica.com

www.tipografiabasica.com

www.tipografiacachao.com

www.tipografiaselecta.com

www.tipografiaplanet.com

www.tipografiaparaweb.com

www.typo.com

www.tipometria.com

www.unostiposduros.com

infovision@compuserve.com.mx