

Cultura tipográfica para entornos virtuales y reales

Jesús del Olmo Barbero*

Universidad Rey Juan Carlos. Facultad de Ciencias de la Comunicación.
Departamento de Comunicación II. 28943 Fuenlabrada. Madrid, España.

Esta comunicación plantea la necesidad de una formación tipográfica, ligada al uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), que debería ofrecerse y exigirse a cualquiera que utilice un ordenador personal, y de manera muy especial a los miembros del entorno educativo. Al conjunto de normas que guardan relación con la tipografía lo llamamos cultura tipográfica. La uniformidad que se percibe en torno a las fuentes Arial, Comic Sans y Times New Roman, y el desconocimiento de las normas tipográficas nos han obligado a reflexionar. Ante la evidencia de que existen lagunas en este conocimiento –basta con observar la mayoría de los impresos y el material que circula por la Red o el que recibimos en el correo electrónico–, se incide en las normas que como titulados, docentes o investigadores, se deberían conocer y transmitir. Se pretende llamar la atención sobre la presentación de la expresión escrita, tanto en los canales tradicionales impresos como en entornos virtuales. En un intento de atajar cierta degradación, abordamos algunas reglas que hacen referencia al uso correcto del español.

Palabras clave: cultura tipográfica, enseñanza, tipografía, diseño, edición.

1. Introducción

Con la incuestionable finalidad de hacer llegar el mensaje al receptor con la mayor claridad posible, no podemos olvidar que es un imperativo hacerlo con corrección y elegancia. El ordenador personal ha facilitado el hecho de la escritura como ningún otro medio hasta ahora conocido, pero ha posibilitado el uso indiscriminado de la herramienta tipográfica sin ninguna preparación. La formación básica para utilizar la herramienta (ordenador, *software* y *hardware*) se ofrece habitualmente mediante talleres y cursos de informática en academias, colegios, institutos y universidades pero la escasa o nula formación tipográfica de quienes los imparten, impide que tanto lo alumnos como los profesores sean conscientes de que necesitan otros conocimientos más allá de la correcta utilización de la máquina. Se confunde la herramienta (el ordenador) con la disciplina (la escritura) como si quien consigue habilidad en el manejo de un procesador de textos, automáticamente se convirtiera en un buen escritor sin ni siquiera plantearse que para ello tiene que adquirir otros conocimientos.

Lo que definiremos como cultura tipográfica a lo largo de esta comunicación es el conjunto de conocimientos que guardan relación con la utilización correcta de la tipografía y su aplicación en cualquier tipo de presentación. Hemos detectado que la situación de abandono de la cultura tipográfica es tal que, sin pretender instalarnos en el catastrofismo estético y cultural que ya preconizaba el tipógrafo Eric Gill en la década de los treinta [1], parece que no existiera una regla a la que atenerse. Ante la falta de conocimiento de la norma, cada autor muestra su *buen gusto* a la hora de editar un documento. El problema se ha extendido tanto como el uso de la tecnología que lo ha transmitido. Evidentemente, el uso generalizado del ordenador no es la causa de un problema que enraíza en la falta de formación de quienes lo utilizan. La incultura tipográfica se ha extendido a todos los estratos de la sociedad. Nos encontramos como en el apedreamiento de la adúltera: “el que esté libre de pecado, que tire la primera piedra”. Es habitual que sean los profesores quienes transmitan su escasa o nula formación tipográfica a través de apuntes –generalmente en *Microsoft Word*– y presentaciones de *PowerPoint* con fuentes tipográficas, colores y diseños ramplones que ponen al descubierto su ignorancia en el tratamiento que ha de recibir el mensaje escrito.

Debemos entonar un *mea culpa* porque ni siquiera los estamentos académicos han sido capaces de recoger y transmitir esa *cultura* que un día abandonó los talleres de composición de las imprentas sin

* Correo electrónico del autor: jesus.delolmo@urjc.es. Teléfono: +34 914888213.

hallar acomodo en otro lugar. La tipografía ha saltado de la mano de los expertos hasta convertirse en un artículo de consumo sin el correspondiente manual de instrucciones, lo que ha propiciado que en la presentación del mensaje escrito se estén generalizando formas toscas y usos confusos que desembocan en cierto abotargamiento intelectual. La convivencia diaria con documentos editados de forma desacertada y la escasa legibilidad –entendida ésta como la facilidad de lectura de la presentación tipográfica– de un gran número de presentaciones, generan considerables estragos estéticos y culturales.

2. Cultura tipográfica

Martínez Sicluna (1945) [2] es uno de los autores españoles que más influencia ha tenido entre los editores/correctores tipográficos españoles del siglo XX. A nivel internacional debemos citar a Tschichold [3] y Rener [4]. A ellos, y a muchos otros que no aparecen en las reseñas, les debemos la recopilación de las normas tipográficas que se han venido aplicando en las publicaciones, casi invariablemente, desde la llegada de la imprenta hasta nuestros días. Esa cultura tipográfica que con tanto acierto supieron recoger, aplicar y extender por los talleres de composición, está sufriendo serios envites y *asimilando* algunas derrotas. El origen lo podemos situar en la autoedición: la posibilidad de editar uno mismo cualquier tipo de documento, desde su creación a la presentación final, en formato impreso o virtual. Esta facilidad, que vino de la mano del ordenador personal, no ha gozado de la compañía de una buena formación tipográfica porque no ha existido conciencia de su necesidad. En cierto sentido, el ordenador ha pasado de ser una herramienta a un juguete. De ahí que muchos usuarios se hayan sentido animados a ampliar las fronteras tipográficas a su gusto.

2.1 Elección del tipo de letra

Elegir un tipo de letra es tan sencillo como seleccionarla en el menú de fuentes disponibles para cada aplicación. Sin embargo, la elección del *tipo* más adecuado al tipo de documento que vamos a producir exige reflexión, sentido común y una mínima experimentación. En esa elección debemos plantearnos cuál va ser el formato final, si va a ser impreso en papel estándar, si los vamos a visualizar en una pantalla de mayor o menor tamaño y resolución, o cómo afectará el color que deseamos utilizar.

Varios factores van a influir en nuestra elección y sobre algunos de ellos no tendremos capacidad de decisión. El escaso número de fuentes que incorpora el sistema operativo Windows y el monopolio que Microsoft ejerce sobre la plataforma, reducen las posibilidades a poco más de una docena. Si además dividimos las tipografías entre aquellas que son aptas para visualizar en pantalla (Arial, Georgia, Verdana, Trebuchet) y las que ofrecen mejores resultados en papel, la elección puede simplificarse notablemente a pesar de que existen más de 50.000 fuentes disponibles. Entre las más utilizadas para impresión están las clásicas Franklin Gothic, Futura, Helvética, Century y Times, las cinco familias más utilizadas en los diarios de todo el mundo pero que no vienen *de serie* con el sistema operativo *Windows*. Para el entorno virtual, Arial y Verdana dominan de forma mayoritaria seguidas de Times New Roman y Comic Sans, aunque en los últimos tiempos se percibe en Internet una mayor variedad tipográfica. El problema no es nuevo aunque su generalización sí. En 1959, en una conferencia de Tschichold, éste alertaba contra la despiadada restricción de los tipos al tiempo que denunciaba el abuso de las tipografías sin remate que se registraba en aquel momento [5]. La situación parece que no ha mejorado y además, ahora, la tipografía se *explota* en el ámbito doméstico.

La elección tipográfica está condicionada a los contenidos que vamos a transmitir y no a la inversa. La idea que debe dominar es que se trata de leer palabras, no de fijarse en la letras. La connotación psicológica del diseño del tipo adquiere especial relevancia. Las letras se componen de trazos y estos trazos pueden ser gruesos (fuerza), finos (delicadeza), curvos (flexibilidad), rectos (rigidez), elaborados (complicación) o sencillos (funcionalidad). El tipo de letra elegido no puede estar en contradicción con el contenido de la obra. Un contenido formal debe presentarse con funcionalidad y elegancia mientras que un contenido informal puede transmitirse con un tipo *ligero*, curvo y menos elaborado. Tal y como proponen Martín Montesinos y Mas Hurtuna, “una correcta tipografía conseguirá la unión perfecta de forma y contenido, de manera que se alcanzará la presentación ideal para cada mensaje. Con frecuencia

para lograr este difícil equilibrio es preciso que la forma pase desapercibida y que la belleza tipográfica se supedite a la legibilidad del contenido, que ha de ser siempre el primer objetivo”. [6]

La clasificación tradicional de los tipos en “romana” y “de palo seco” sirve para establecer que estos últimos se *comportan* mejor en la pantalla y que la “romana” se lee mejor en papel. Ésta sólo es una norma para no iniciados porque cuando avancemos en formación tipográfica, sabremos que también hay tipografías “romanas” con excelente legibilidad en pantalla y viceversa. La creencia de que lo que se ve bien en pantalla, se imprimirá bien, conduce a frecuentes errores. Acertaremos mucho más si aplicamos la regla inversa. El caso de la Arial es el más común. Se trata de una tipografía con excelente legibilidad en pantalla que cuando se imprime resulta gruesa, tosca, pesada, que confiere al impreso un tono gris irregular, y que transmite, en consecuencia, escasa cultura tipográfica.

2.2 Recursos diacríticos tipográficos

Llamamos recursos diacríticos tipográficos, según la definición de Martínez de Sousa, a “todos los cambios que una letra puede experimentar, por su figura y su forma, tamaño, grosor o situación, en relación con la letra minúscula redonda normal” [7]. La utilización de estos recursos no es casual sino que se rige por normas convenidas y aceptadas mayoritariamente:

- La letra comúnmente llamada redonda, de diseño recto y circular, debe ser la más utilizada en cualquier impreso. Su uso puede asociarse a cierta rigidez plástica pero es de fácil lectura y denota estabilidad. Las distintas variaciones, ya sean de grosor o de diseño, deben reservarse como recurso diacrítico, para alterar el valor de ciertas palabras, tal y como lo haríamos con la entonación en el lenguaje hablado.
- En español, la cursiva se reserva principalmente para títulos de obras –literarias, cinematográficas, técnicas, etc.–, seudónimos, vocablos de otros idiomas y palabras o frases de doble sentido. Resulta sumamente pesado leer textos largos en letra cursiva, tanto si lo hacemos sobre papel como en la pantalla del ordenador. Se mantiene cierta confusión con la *elegancia* de la cursiva como imitación de la letra manual, por su oralidad, por cierta flexibilidad, por la feminidad y por la intimidad que la acompañan. Dicha confusión se justifica con la aparente distinción que acompaña a su uso, hasta llegar al amaneramiento y, a pesar de que su diseño denota cierta aceleración, su uso afecta negativamente a la legibilidad de los textos.
- La letra negra o *negrita* sirve para resaltar partes de un texto que ha sido compuesto en redonda. Es conveniente controlar su utilización para no convertir una masa de texto en un *salpicón* de palabras gruesas, destacadas, que compiten y alteran la legibilidad y comprensión del texto.
- La utilización de la letra condensada o estrecha, la extendida o ancha, así como las distintas variaciones de grosor (extrafina, fina, seminegra, negra, supernegra y extra-supernegra) deben someterse a valoración antes de utilizarlas en un texto. Su adecuación estará determinada tanto por la elección del diseño de la letra como por el tipo de texto, su tamaño, el tipo de lectura que se espera de él, el soporte y el color en que vayamos a editar el documento. Si no se controla el *comportamiento* de una masa de texto en un tipo de letra que no sea la redonda, sería aconsejable no arriesgarse demasiado con su utilización.
- Las mayúsculas –de caja alta o versales y versalitas, en el argot tipográfico– también han de utilizarse bajo las estrictas normas de la ortografía española cuando trabajemos en ese idioma. La utilización de la letra inicial mayúscula sólo debe aplicarse al inicio de la frase o a los nombres propios, amén de otras utilidades en siglas, símbolos o acrónimos. Escribir en letras mayúsculas un texto, por muy corto que este sea, sólo denota incultura tipográfica. El uso actual, tan extendido, aparece justificado por la creencia de que así se cometen menos faltas de ortografía al suprimir acentuación, mayúsculas iniciales, y la mayoría de los signos de puntuación. El texto escrito en mayúsculas *grita* y crea distanciamiento, frente a la minúscula que *habla* y crea cercanía entre emisor y receptor. Su práctica no sólo afecta a la legibilidad del texto que es mucho menor, incide de tal manera en la *entonación* de la escritura, que perdemos los matices tonales que se han logrado crear a lo largo de siglos de escritura. Otro uso habitual en el uso de las mayúsculas, lo que Martínez de Sousa denomina *mi-*

metismo ortográfico [8] con origen en el inglés, se extiende cada día más al español: la utilización de la mayúscula inicial en todas las palabras que componen el título de una obra o el titular de una información, así como la grafía de los meses con independencia de su ubicación. Se trata de prácticas tan extendidas que sólo una minoría utiliza ya correctamente esas normas. La utilización de la versalita –mayúsculas del mismo tamaño que la parte central u ojo de la letra minúscula– se reserva, principalmente, para los números romanos y para resaltar palabras o frases en el cuerpo del texto.

- Las letras tachadas, doble tachadas, en relieve, sombra o grabado, presentes en la mayoría de los programas de autoedición de texto, no deberían utilizarse para trabajos profesionales ni académicos. Aunque los fabricantes hayan incluido estos efectos en sus programas, su utilización debe reservarse al entorno más personal, a tareas lúdicas de ámbito privado. Los documentos que incluyen este tipo de efectos –recordemos los *PowerPoint* que contemplamos a diario– denotan tanta incultura tipográfica que el efecto de modernidad (¡mira que *chulo!*) que se pretende conseguir, se traduce en estrepitoso fracaso cuando lo presentamos ante un receptor/alumno mínimamente formado. La *limpieza* de texto refleja la preparación y personalidad del autor de manera similar a la vestimenta que utilizamos para cada ocasión. No aconsejamos vestirse de payaso para asistir a un evento oficial.

2.3 Color o blanco y negro

La impresión y presentación de textos en color se ha extendido en los últimos años de la mano de la tecnología digital. Imprimir o editar una página en color no es ni costoso, ni difícil, y ello ha animado a los autores a presentar su trabajo a todo color. En éste caso, las posibilidades de error se multiplican tanto como el número de colores que decidamos utilizar. Estamos acostumbrados a leer en negro sobre fondo claro, más o menos blanco, con un contraste acentuado –entre un 70 y un 80 por ciento de contraste– del texto sobre el fondo. Un texto impreso a color siempre ofrecerá menor contraste que uno en blanco y negro (b/n). Si el color del texto es oscuro y el fondo claro, la legibilidad se alterará mínimamente; pero si el texto es claro y el fondo oscuro, no sólo disminuye la legibilidad sino que se produce cierta fatiga visual al contemplar grandes masas de color de forma continuada.

Si nos decantamos por la utilización del color, “hay que tener en cuenta que –según señala Tschichol–, cuanto más intenso es el color, con más cuidado hay que trabajarlo” porque “las grandes cantidades no son siempre bellas, sino que a menudo resultan horrendas, son escandalosas, desobedientes y producen una resistencia que perjudica al emisor del impreso” [9]. Una regla que además guarda la misma proporción con la elegancia: una pequeña mancha de color confiere valor y elegancia a un documento mientras que una gran masa de color lo devalúa y vulgariza.

3. Jerarquía tipográfica

El establecimiento de una jerarquía tipográfica, que debe establecerse siempre en función de la jerarquía informativa de los elementos que componen el documento, ayuda a la comprensión del texto y aligera la lectura. Una presentación ordenada es el reflejo de un escrito bien elaborado. El valor del contenido nunca justifica una presentación descuidada. Cualquier documento es una muestra de cultura –o incultura–, incluida la tipográfica.

Para establecer la jerarquía tipográfica hay que evaluar los recursos disponibles. No es lo mismo trabajar con una tipografía que sólo ofrece redonda, cursiva y negra, que con otra que disponga de ultrafina, fina, redonda, seminegra, negra y supernegra, en cuyo caso la posibilidad de establecer niveles jerárquicos aumenta. La jerarquía tipográfica se debe establecer, primero, con el tamaño de la letra y, en segundo lugar, con los estilos (negra, cursiva-negra, cursiva y redonda). La mayúscula sólo debe utilizarse para pequeños enunciados o epígrafes de una obra. Para no caer en los errores más comunes basta con algunas consideraciones:

- El subrayado es una reminiscencia de la época de las máquinas de escribir; ante la falta de tamaños, estilos y grosores, la jerarquía sólo se podía establecer con las mayúsculas, el subrayado y, en algunos casos, el color rojo. Ahora no está justificado su uso y debe descartarse.

- Sólo se debe utilizar un recurso jerárquico. Usar dos recursos para un mismo fin (mayor tamaño y negra, por ejemplo) no aporta nada más, ni acentúa el énfasis de la parte que deseamos resaltar. Más bien, recarga la presentación y *ensucia* la deseable limpieza del texto.
- Las diferencias de tamaño entre el cuerpo del texto y su encabezamiento no deben acentuarse demasiado. Un titular excesivamente grande se desliga del texto que referencia. Cuando la jerarquía se establezca con los estilos, el tamaño debería quedar inalterado. Basta con poner un titular en negrita para que la jerarquía funcione con elegancia.
- Las jerarquías de color exigen un mayor dominio de la técnica. El código de color que se establezca ha de respetarse a lo largo del documento. Además, rige el mismo principio de no duplicidad de los recursos, si utilizamos color, no deberíamos utilizar ni mayor tamaño, ni tipos negros o cursivos.

4. Conclusiones

Como primera conclusión aparece la necesidad de ofrecer una formación tipográfica, tanto para publicar textos en impresos como en soporte digital, desde los niveles de enseñanza primaria hasta la formación doctoral. Dicha formación podría incluirse bien en las asignaturas de tecnología que introducen a los alumnos en el uso de las nuevas tecnologías, bien en las asignaturas que guardan relación con el lenguaje y la escritura. El objetivo que se plantea es la formación en cultura tipográfica en los distintos niveles educativos. Según progresan los alumnos, mayor debería ser la formación que se les ofrezca. Con ello conseguiríamos que los niveles formativos estuvieran en consonancia con los niveles de presentación de su expresión escrita. No podemos exigir lo mismo a un alumno de formación profesional que a un doctorando.

Como segunda y última conclusión se plantea la necesidad de aumentar la cultura tipográfica de los formadores. La enseñanza debería extenderse más en conocimientos prácticos que por efecto de la imitación se transmitan a los alumnos de forma indirecta. El diseño del texto es una de ellas y, aplicado a la elaboración de los materiales de apoyo a la enseñanza, puede ser el primer eslabón para dar a conocer la variedad de oferta disponible y los usos adecuados a cada presentación. A su vez, los formadores dispondrían de una herramienta muy útil para exponer adecuadamente sus conocimientos en otros foros.

Bibliografía

- [1] Gill, Eric. *Un ensayo sobre tipografía*. Valencia: Camgràfic, 2004.
- [2] Martínez Sicluna, V. *Teoría y práctica de la tipografía con nociones de las industrias afines*. Barcelona: Gustavo Gili, 1945.
- [3] Tschichold, Jan. *The new typography*. Berkeley: University of California Press, 1995
- [4] Renner, Paul. *El arte de la tipografía*. Tomo II. José Ángel Cifuentes y Esther Monzó (trad.). Valencia: Campgràfic, 2000.
- [5] Blackwell, Lewis. *Tipografía del siglo XX*. Barcelona: Gustavo Gili, 1998. pág. 60.
- [6] Martín Montesinos, J. L. y M. Mas Hurtuma. *Manual de tipografía. Del plomo a la era digital*. Valencia: Camgràfic, 2001, pág. 19.
- [7] Martínez de Sousa, J. *Ortografía y ortotipografía del español actual*. Gijón (España): Trea, 2004, pág. 492.
- [8] Op. Cit., pág. 46.
- [9] Tschichold, Jan. *El abecedario de la buena tipografía*. Valencia: Camgràfic, 2002, pág. 111.

Páginas web sobre cultura tipográfica en el español

- **El enano internauta**, <http://www.internauta.info/014txt.html>
- **Type Republic** es una fundición tipográfica independiente ubicada en Barcelona y dedicada al diseño y distribución de fuentes digitales, <http://www.typerpublic.com>
- **Unos Tipos Duros** es una web con secciones dedicadas a la historia de la tipografía y la imprenta, <http://www.unostiposduros.com>
- **El tipo** es algo más que una publicación en formato PDF, <http://www.el-tipo.com>
- **Juan Carlos Pacheco**, tipógrafo y diseñador. En su web, encontramos una sección muy importante dedicada a la tipografía española, <http://www.juancarlos pacheco.com>
- **Type o Tones** es la web de cuatro diseñadores que se reúnen bajo este proyecto, <http://www.type-o-tones.com>
- **Tipografos.com** se ocupa del diseño de tipos en papel o para pantalla, <http://www.tipografos.com>