

25  
7E

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA  
DE MEXICO**

-----  
**ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS**



**DISEÑO INTEGRAL DE TIPOGRAFIA  
CREATIVA**

**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO

P R E S E N T A :

**GERARDO GOMEZ ROMERO**

MEXICO, D. F.



SECRETARIA GENERAL

ESCUELA NACIONAL  
DE ARTES PLASTICAS  
XOCHIMILCO, D. F.

1995

**FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

---

**Dedico esta tesis a:**

La Honorable Universidad Nacional Autónoma de México, Escuela Nacional de Artes Plásticas, por ofrecerme una preparación académica profesional.

Mi Madre, ♯ quien como el agua, me dió la vida, como la roca, simientos sólidos, como las estrellas a la noche, me enseñó la luz, y como el sol, me dió su amor, así de grande y así de fuerte.

Mi Padre, quien ahora con los años de un roble, y la mirada cansada sé lo mucho que vale, y lo mucho que lo necesito.

A todos mis hermanos, familiares, maestros y amigos, especialmente a:

Prof. Joaquín Rodríguez Dfáz, quien con gratitud, supo dirigirme, motivarme, y abordar con ilusión este tan apasionante tema de la "tipografía creativa".

Maricarmen Ventura Capilla, quien me merece todo mi respeto, no sólo por ser una mujer llena de virtudes, sino también por enseñarme a "Ser".

Gabriel Mendoza Buenrostro, por su amistad, y por ser un excelente profesional.

Luz Ma. Gómez Romero, por otorgarme las facilidades para terminar este trabajo.

Alicia Gómez Romero, quien me ha dado muestra de amistad, fortaleza, y valor ante su difícil enfermedad, gracias por tu existencia, siempre inolvidable te llevo en mi corazón.

Alejandro Gómez Romero, por preocuparse siempre en mi desarrollo académico, por su apoyo en momentos difíciles, por darme muestra de sencillez, prudencia y profesionalismo.

A ti, a donde quiera que te encuentres.



## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....7

### CAPÍTULO I

#### MARCO HISTÓRICO

<b>I.1 Génesis de la escritura</b> .....	10
<i>I.1.1 Escritura sumeria cuneiforme</i> .....	11
<i>I.1.2 Escritura egipcia</i> .....	12
<i>I.1.3 Escritura griega</i> .....	12
<i>I.1.4 Escritura latina</i> .....	13
<b>I.2 Europa, la imprenta y Gutenberg</b> .....	15
<i>I.2.1 Xilografía</i> .....	15
<i>I.2.2 Tipos móviles</i> .....	16
<i>I.2.3 Nuevo "Tipo" científico</i> .....	17
<b>I.3 Tipografía para la industria</b> .....	18
<i>I.3.1 Algunas innovaciones significativas</i> .....	18
<i>I.3.2 El amanecer del siglo XX</i> .....	19
<i>I.3.3 Das Staatliches Bauhaus</i> .....	20

## CAPÍTULO II

### ASPECTOS INHERENTES AL DISEÑO GRÁFICO EN RELACIÓN CON LA TIPOGRAFÍA

<b>II.1 Diseño gráfico y comunicación</b> .....	22
<i>II.1.1 Elementos del proceso de comunicación</i> .....	23
<i>II.1.2 De tipografía a tipografía creativa</i> .....	25
<i>II.1.3 Terminología tipográfica</i> .....	27
<i>II.1.4 Fuentes y familias</i> .....	30
<i>II.1.5 Desviación del tipo básico</i> .....	32
<b>II.2 Semiología y lingüística</b> .....	33
<i>II.2.1 El signo y la significación</i> .....	34
<i>II.2.2 El signo y los signos</i> .....	35
<i>II.2.3 El signo gráfico y sus clases</i> .....	36
<i>II.2.4 Conceptos del signo gráfico</i> .....	37
<i>II.2.5 Elementos básicos de un signo gráfico</i> .....	38
<i>II.2.6 Los signos básicos</i> .....	39
<i>II.2.7 El signo en la ornamentación</i> .....	41
<i>II.2.8 El signo de los valores numéricos</i> .....	43
<b>II.3 Cómo se lee la palabra</b> .....	45
<i>II.3.1 La palabra, elemento del enunciado</i> .....	46
<i>II.3.2 La transición de las mayúsculas a las minúsculas</i> .....	47
<i>II.3.3 Función y forma</i> .....	49

<i>II.3.4 Forma y contraforma</i> .....	50
<i>II.3.5 Letra e imagen</i> .....	52
<i>II.3.6 Diseño integral</i> .....	53
<i>II.3.7 La cuestión del estilo</i> .....	55

### CAPÍTULO III

#### DESARROLLO DE PALABRAS

<b>III.1 Tipografía, un motivo para la creatividad</b> .....	59
<i>III.1.1 Metodología de ordenamiento</i> .....	63
<i>III.1.2 Desarrollo de 30 palabras que ejemplifican el tema:</i> .....	65
<i>Imagen</i> .....	66
<i>Guerra</i> .....	67
<i>Enlace</i> .....	68
<i>Casa</i> .....	69
<i>Precio</i> .....	70
<i>Trampa</i> .....	71
<i>Abecedario</i> .....	72
<i>Ciclo</i> .....	73
<i>Cambio</i> .....	74
<i>Alarma</i> .....	75
<i>Estrés</i> .....	76
<i>Camino</i> .....	77
<i>Falta</i> .....	78
<i>Ideal</i> .....	79
<i>Fin</i> .....	80
<i>Proyecto</i> .....	81
<i>Juego</i> .....	82
<i>Proceso</i> .....	83

<i>Síntesis</i> .....	84
<i>Silencio</i> .....	85
<i>Tipografía</i> .....	86
<i>Mundo</i> .....	87
<i>Punto</i> .....	88
<i>Música</i> .....	89
<i>Sexo</i> .....	90
<i>Domingo</i> .....	91
<i>Secreto</i> .....	92
<i>Diseño</i> .....	93
<i>Poema</i> .....	94
<i>Utopía</i> .....	95

#### **CAPÍTULO IV**

##### **PROYECTO GRÁFICO: ETIQUETA DE ROPA**

<b>IV.1 Aplicación en etiqueta de ropa</b> .....	96
<i>IV.1.1 La importancia de la "Marca"</i> .....	98
<i>IV.1.2 Descripción del proyecto gráfico</i> .....	99
<b>IV.2 Conclusiones</b> .....	105
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	109



## INTRODUCCIÓN

Al caminar por la calle es común observar anuncios, señalamientos y una gran cantidad de mensajes gráficos que en su mayoría se componen de textos e imágenes. Nuestro tema a desarrollar es la tipografía y aunque en ocasiones veremos un poco acerca de la imagen, ésta no la extenderemos con amplitud por no ser nuestro tema principal.

Antes de llegar a comprender la tipografía creativa daremos un acercamiento a las partes que componen y se relacionan en general con la tipografía, de tal manera que cualquier persona sin ser diseñador, podrá aprender funciones y características de la tipografía y comprender la propuesta de este trabajo.

La tipografía que de manera paulatina ha evolucionado desde hace millones de años, es también un vestigio que nos habla de la cultura y costumbres de un determinado pueblo; así que la tipografía surge como una necesidad social, preocupada por la comunicación entre los hombres, por conseguir el intercambio sociocultural y así poder trascender en el tiempo y en el conocimiento.

Como veremos la tipografía tiene como principal función informar, comunicar y servir por medio de la letra impresa, además de que nos ofrece una generosa gama de valores, formas, estilos y connotaciones por descubrir y explotar.



Ciertamente los diseñadores y comunicadores de esta época estamos agradecidos y a la vez comprometidos con los artistas de todas las épocas que nos han legado una historia invaluable sobre la escritura y la tipografía. Por esta razón ahora es nuestro compromiso establecer nuevos criterios, nuevas formas, nuevas propuestas que hagan crecer éste tan importante material. Precisamente éste ha sido el motivo que nos hizo retomar la tipografía también como otro motivo para despertar la creatividad, de tal manera que así nace nuestro título: Diseño Integral de Tipografía Creativa.

La presente investigación está dirigida a todas aquellas personas interesadas en conocer las múltiples opciones que ofrece la tipografía como elemento de representación e interpretación. Durante el desarrollo del presente trabajo el lector podrá conocer más a fondo acerca del manejo tipográfico, además de que se despertará intencionalmente su interés por los rasgos más íntimos de las letras, la configuración de palabras, espacios, fuentes, estilos y todo lo que hasta ahora vemos inadvertidamente.

Nuestro trabajo goza de cierta libertad en donde la imaginación es nuestra principal vía de acceso hacia el acto creativo; las leyes y normas no son rígidas, sino más bien se ubican en un pensamiento suave, de valores connotativos y con una actitud positiva, optimista y alegre.

El presente proyecto consta de cuatro capítulos; el primero trata el marco histórico sobre la escritura y la tipografía, éste abarca desde las primeras escrituras hasta la tipografía del siglo XX con la escuela de diseño Bauhaus. Este primer apartado expone de manera cronológica y sintética la metamorfosis de la escritura occidental, para así poder despegar sobre una plataforma de datos que extiendan nuestros conocimientos.

El capítulo segundo habla sobre los aspectos inherentes al diseño gráfico en relación con la tipografía, así como también reúne aquellos temas que se involucran con la

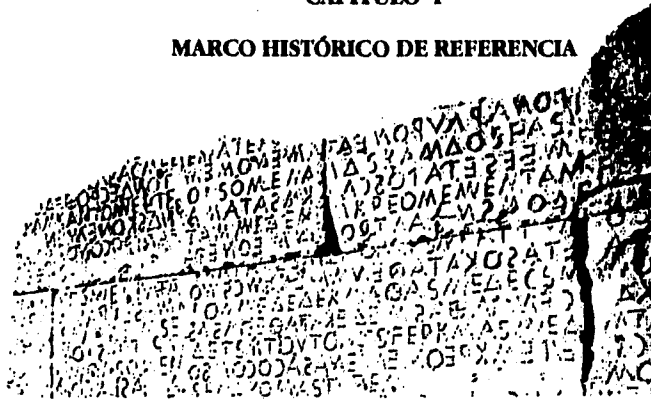
tipografía creativa, de tal manera que repasaremos algunos conceptos básicos de diseño para que nos ayuden en la comprensión y exposición del tema; empezaremos hablando como una generalidad sobre la comunicación para luego concluir con la cuestión del estilo.

El capítulo tercero lo hemos dedicado exclusivamente para la exposición de palabras que ejemplificarán el desarrollo de la tipografía creativa. El grado de interpretación y lectura de las palabras varía de unas a otras, pero siempre conservan dos aspectos de los más importantes: su función legible y su expresión estética.

El cuarto y último capítulo concluye con la aplicación del proyecto que vendrá a ser la etiqueta de una marca de ropa y finalmente las conclusiones a las que hemos llegado acerca del tema.

## CAPÍTULO I

### MARCO HISTÓRICO DE REFERENCIA



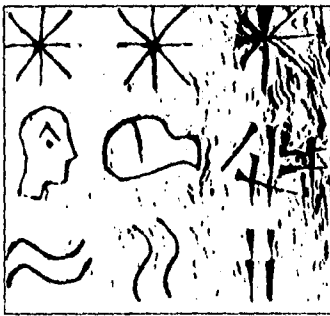
#### I.1 Génesis de la escritura

El diseño gráfico inmerso en un sistema de comunicación social, tiene como principal sentido crear un lenguaje gráfico a partir de signos y símbolos en su generalidad. La escritura ha surgido como una necesidad universal de los pueblos de todas las épocas; desde antaño la escritura se empezó a manejar por medio de signos gráficos siendo éstos de dos tipos: ideogramas y pictogramas; los ideogramas son las representaciones del pensamiento y acciones, y los pictogramas son representaciones figurativas de la realidad.

Algunos historiadores han declarado la invención de la tipografía como el avance más importante de la escritura, porque permitió la producción en serie del conocimiento humano para el desarrollo de las culturas en todo el mundo. Según los hallazgos y vestigios de los que hoy en día nos podemos valer, el hombre siempre se preocupó por dejar plasmados sus pensamientos, sus pertenencias, y los sucesos de la naturaleza; también vio la necesidad de cuantificar el tiempo, es decir, las veces

que "nacía el sol y se volvía a meter". Cada pueblo en cualquier parte del mundo creó su propio sistema de signos, como fiel reflejo de su concepción y su interpretación acerca del mundo.

### ***1.1.1 Escritura Sumeria cuneiforme***

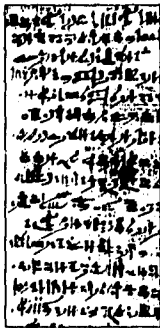


*Escritura Cuneiforme., pictogramas escritos sobre una tableta de arcilla.*

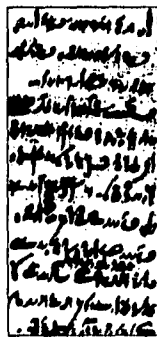
Cerca del año 3300 a.C. en Mesopotamia, justo en el área que se conoció como Sumeria, se desarrolló una de las primeras civilizaciones, la de los sumerios, a éstos se les acredita un gran número de inventos: el ladrillo, la rueda, un sistema numérico entre otros, pero su mayor contribución para el desarrollo de la civilización fue la invención del lenguaje escrito, mismo que forjó una cultura y nos legó la primera historia escrita de un pueblo. Alrededor del año 2500 a.C. los sumerios empezaron a crear formas estilizadas por medio de un artefacto de punta triangular que lo aplicaban como instrumento para grabar sobre la arcilla, a ésta forma de grabar se le llamó "escritura cuneiforme" y su principal característica es el manejo de signos abstractos.

Después de un tiempo, los signos pictóricos empezaron a representar el sonido del objeto en vez del objeto mismo; así fue como la escritura se volvió fonética, es decir, los ideogramas se volvieron fonogramas o signos gráficos que representan sonidos, en este caso sílabas siendo ésto el mayor desarrollo que alcanzó la escritura cuneiforme. Esta escritura también simplificó una gran cantidad de signos que se habían venido utilizando, que van de cerca de 2000 originales a unos 800. Otros pueblos como los akadios, hititas y caldeos adoptaron la escritura cuneiforme como oficial.

### 1.1.2 Escritura Egipcia



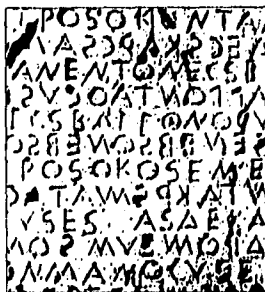
Escritura hierática.



Escritura demótica.

El desarrollo de la escritura tanto en Mesopotamia como en Egipto siguieron un curso muy similar; en Egipto el sistema de escritura que se utilizó fue tanto con ideogramas como con pictogramas, en esta cultura se le llamó "escritura jeroglífica" única del pueblo egipcio ya que ahí se originó y desarrollo; se caracteriza por sus inscripciones en columnas verticales, de arriba hacia abajo y de derecha a izquierda, y su inigualable belleza. Los jeroglíficos se usaron como inscripciones decorativas en las paredes de los templos y tumbas, pero éstas a su vez eran imprácticas para llevar registros o para el uso cotidiano ya que eran muy complejas y no se podía escribir rápidamente con plumillas y pinceles; la solución a este problema fue el desarrollo de un estilo más, llamado "escritura hierática" o de los sacerdotes, mientras que los pasados jeroglíficos sólo siguieron utilizándose para textos religiosos, inscripciones oficiales y sarcófagos. Cerca del año 900 a.C. surgió un nuevo estilo de escritura llamado "demótico" o popular, esta fue una simplificación de la escritura hierática que permitió unir caracteres, lo que hizo una escritura más rápida.

### 1.1.3 Escritura Griega



Capitales lapidarias escritas en bustrófedon.

Entre los años 1000 y 700 a.C. los griegos adoptaron el alfabeto fenicio, transformaron ciertas letras del alfabeto fenicio que sirvieron de vocales, sonidos que eran comunes en el griego; también adoptaron la forma de escribir de derecha a izquierda, pero más tarde experimentaron con líneas alternadas, es decir, de derecha a izquierda y al siguiente renglón de izquierda a derecha; a este estilo tan particular se le llamó "bustrófedon" que en griego significa "como se ara la tierra". Las letras se iban volteando según la dirección en que se escribía, obviamente las letras que eran simétricas no sufrían nin-

gún cambio. Finalmente este estilo desapareció y se estableció sólo el modo de escribir de izquierda a derecha. Hacia el año 400 a.C. en Atenas se adoptó la versión Jónica llegando a ser un alfabeto clásico de 24 letras.

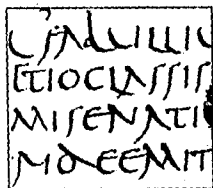
#### 1.1.4 Escritura Latina



Inscripción en la base de la columna de Trajano, Roma, 114.



Capitalis rustica, Pompeya, siglo I.

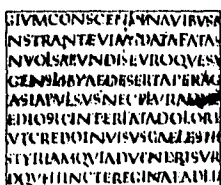


Letra cursiva mayúscula, siglo II.

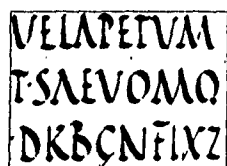
Alrededor del siglo VIII a.C. se introdujo el alfabeto a Italia; se cree que los romanos tomaron el alfabeto de los etruscos cuando éstos se establecieron en la costa oeste de Italia antes de la fundación de Roma. El alfabeto romano primitivo constó de 21 letras a saber: A, B, C, D, E, F, G, H, I, K, L, M, N, O, P, Q, R, S, T, V, X; escribiéndose de derecha a izquierda. Hacia finales del siglo IV a.C. se estandarizaron las formas del alfabeto y se determinó escribir de izquierda a derecha.

En el año 450 a.C. se crearon las doce tablas de la ley, que fue el manifiesto oficial que aspiraba a una unidad formal de las letras. Los signos utilizados fueron los antecedentes de la escritura romana clásica, llamados caracteres lapidarios; en aquellos tiempos las escrituras para usos oficiales se grababan en piedra o se moldeaban en bronce o cobre.

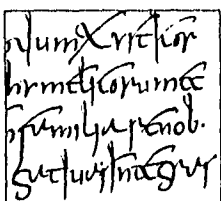
Hacia finales del siglo III a.C. aparecieron en las letras rasgos terminales llamados "Seriphae", actualmente conocidos como serifs o patines. Cuando había la necesidad de grabar un texto en algún monumento primero se trazaban las letras y después se grababan, esto sucedió de tal manera que los patines se fueron extendiendo y el contraste entre los trazos gruesos y delgados fue más marcado; así surgió el estilo de escritura romana clásico o mejor llamado de "Capitalis monumentalis". Este estilo de letras con líneas geométricas sencillas, se dibujó unificando los trazos entre las rectas y las curvas poniendo atención en la forma de los espacios interiores de las letras y en la separación de entre cada una de ellas.



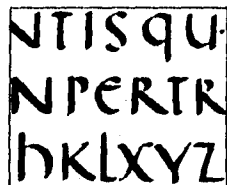
*Capitalis cuadrata, siglo IV.*



*Capitalis rústica, siglo V.*



*Escritura cursiva minúscula, siglo V.*

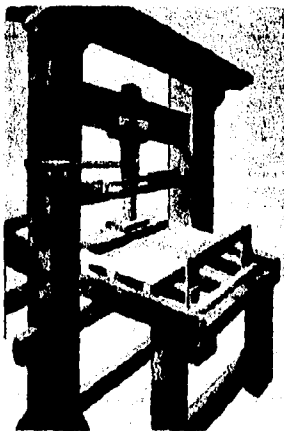


*Letra romana uncial, siglo V.*

Durante el inicio del siglo II a.C. ya se empezaban a utilizar diferentes soportes físicos para la escritura tales como: madera, papiro, cera y pergamino; así como diferentes instrumentos para escribir como plumillas, pinceles y otros, que permitieron mayor libertad en la interpretación de formas y figuras para que finalmente dieran paso a nuevos y diversos estilos.

En el siglo I se desarrolló un nuevo tipo de escritura llamado "capitalis rústica" basado en el "capitalis monumentalis" pero con rasgos más condensados que esta última. Simultáneamente que la "capitalis rústica" se desarrolló la letra "cursiva romana"; su nombre proviene de la palabra "cursus" que significa carrera, ya que éste era un estilo de escritura más rápido y cotidiano. Su característica principal es hacer las letras inclinadas, de ahí posteriormente se empezaron a ligar entre sí ciertos caracteres y a surgir rasgos ascendentes y descendentes al formar palabras. Otro tipo de escritura surgida en el siglo I fue la "Capitalis cuadrata", versión tardía de la "capitalis monumentalis" llamada así porque sus proporciones tienden a ser más anchas y contrastadas; este tipo de letra llegó a ser más refinada hasta el siglo IV. Durante los siglos II y III evolucionó un tipo de escritura derivada de la capitalis rústica y de la capitalis cuadrata, la letra "uncial" que tendía hacia formas más redondas con ascendentes y descendentes, lo que permitía escribir rápidamente. Para el siglo V y hasta el siglo X, la letra uncial llegó a ser la más popular para libros eclesiásticos y textos en general.

## 1.2 Europa, la imprenta y Gutenberg



Modelo de imprenta.

En todas las épocas el hombre se ha preocupado por la impresión de sus textos como una necesidad madura para evolucionar en el tiempo y trascender en el conocimiento; este fue el caso de la antigua Europa de la Edad Media, que vivió un ambiente impaciente por crear un sistema más efectivo en la producción de libros y textos ya que para producir un libro de unas 200 páginas requería un caligrafista de 4 ó 5 meses de trabajo y para la nueva burguesía que empezaba a ser más letrada, principalmente los estudiantes de las universidades que incluso le habían quitado el monopolio de cultura a los monjes, se convirtió en una necesidad cultural. En la universidad de Cambridge se contaba con tan sólo 122 libros manuscritos en su biblioteca, y para entonces el valor de cada libro era similar al de una granja o un viñedo.

### 1.2.1 Xilografía

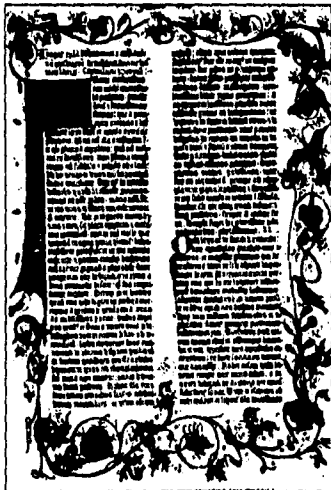
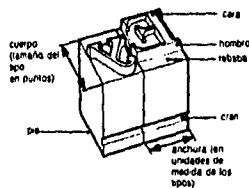


Una de las primeras xilografías con fecha impresa, San Cristóbal, 1423

Al igual que el papel, la xilografía surge también en China, aunque esta última un poco después. Esta nueva técnica de impresión que aparece a principios del siglo XIV y cuya característica era imprimir en base a un bloque de madera y de una sola pasada, inauguró la impresión de textiles, naipes, imágenes de santos e incluso libros de carácter religioso. No se sabe con exactitud si los libros xilográficos precedieron a la tipografía, por lo que tampoco se le atribuye su precursión directa, lo que sí se le atribuye es la rendija que abre la visión de imprimir en serie a futuros impresores.



### 1.2.2 Tipos móviles



Primera página de la Biblia de 42 líneas, Maguncia, 1453 - 1455.

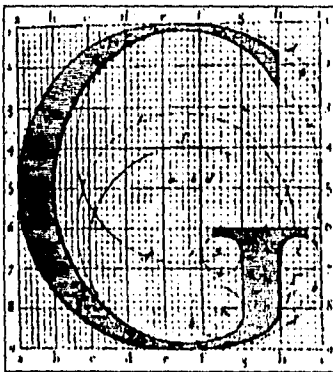
Para los impresores europeos siguió siendo su principal preocupación descubrir una nueva mecanización para la producción de libros, y que además se mejorará la calidad de impresión. Impresores de Alemania, Holanda, Francia e Italia hicieron varios intentos por desarrollar un mecanismo con tipos móviles, es decir, letras o caracteres independientes que conjuntos y alineados formarían textos, éstos intentos estuvieron muy cerca de su realización total, pero finalmente alrededor del año 1450 se le da el mérito a Johann Genfleisch Zum Gutenberg de Maguncia, quien pudo desarrollar un sistema efectivo en la impresión de libros en serie. Gutenberg, quien era orfebre, tuvo la ventaja del dominio sobre el trabajo del metal, y de esta forma pudo desarrollar tipos móviles. La clave y éxito de la invención de Gutenberg radicó en fundir cada letra en un molde independiente para luego alinear los caracteres o letras a la misma altura y ser paralelos en el mismo plano. Para este nuevo sistema de impresión los tipos requerían de un metal lo suficientemente suave para fundirse y duro para soportar varias impresiones, además de no contraerse ni expandirse durante el proceso.

Para la realización de textos finales las palabras se alineaban letra por letra, y éstas cuando estaban listas, entraban a la prensa que con su peso presionaba los tipos ya con tinta y papel. Este precursor sistema se usó durante los siguientes 400 años con sólo algunas modificaciones. Es entonces que para el 24 de agosto de 1456 apareció el primer libro a la venta -y el más famoso de las impresiones de Gutenberg- siendo éste "La Biblia en latín de 42 líneas" llamada así por el número de líneas que contenía cada una de las dos columnas de cada página y que hacían un total de 1284 páginas divididas en dos volúmenes. En los primeros libros que se imprimieron se dejaba el espacio en blanco de las letras capi-

tulares para que luego fueran ilustradas por calígrafos de la época, también se ilustraban los márgenes y otros detalles con grecas y formas decorativas, para que al venderse se pudieran confundirse con un trabajo original manuscrito.

El éxito de la imprenta fue tal que para el año 1480 había 23 imprentas en el norte de Europa, 31 en Italia, 7 en Francia, 6 en España y Portugal y una en Inglaterra. Para el año 1500 había imprentas en más de 140 ciudades.

### 1.2.3 Nuevo "Tipo" científico



Reticula utilizada para diseñar la letra Romana del Rey, 1695.

El renacimiento, la nueva imprenta y los cambios innovadores de aquella época dieron origen también a la evolución de nuevos "tipos". El francés Luis XIV tuvo gran interés por la tipografía, y fue entonces que estableció un comité especial para que desarrollaran un nuevo tipo cuyas letras había que diseñarse bajo principios científicos; para tal efecto se utilizó una retícula de 64 unidades, subdividida en 36 unidades más pequeñas, dando un total de 2304 divisiones, de esta manera se logró un diseño de perfecta armonía matemática y sin propiedades caligráficas, mismas que se le fueron añadiendo en las últimas decisiones a la hora de cortar el tipo. A este tipo de letra se le atribuye el nombre de "Romain Du Roi" es decir, Romano del Rey y que cuyas características principales fue un notorio contraste entre los rasgos gruesos y delgados, sin llegar a tener forma o apariencia de hilo. Este estilo de letra Romano del Rey vino a significar, como según lo dijo William Morris en el siglo XIX, el desplazamiento del caligrafismo que había perdurado durante siglos.



Alfabeto muestra para el tipo Romano del Rey de Louis Simonneau.

### 1.3 Tipografía para la industria

**haston**  
WINTER  
**streamlet**  
**BERD**  
**hand**  
**DEMOCRAT**  
**DAN**

La revolución industrial que como se sabe primero ocurrió en Inglaterra de 1760 a 1840, propició cambios importantes en todos los aspectos de la vida social de aquella época. Ciertamente para el siglo XIX las industrias requerían de recursos más eficaces para la productividad, de hecho un avance muy significativo fue el final del tipógrafo universal quien desarrollaba todo el proceso en la producción del libro, que como recordaremos era desde la creación de los tipos hasta la encuadernación del mismo.

Las industrias comenzaron a crecer en variedad, por lo que la competitividad presionó a los artistas de la época a diseñar nuevos y variados estilos de letras, como parte distintiva de los productos y así poder tener una singular identificación en el mercado. La incursión de tipos grandes y la novedad de la fotografía llegaron a ser algunos de los avances más significativos de aquella época.

#### 1.3.1 Algunas innovaciones significativas

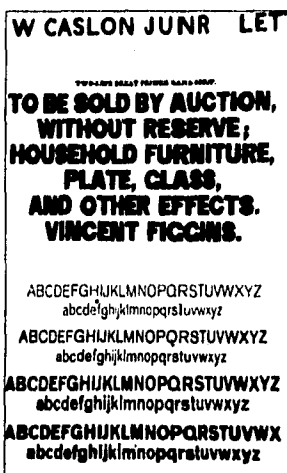
**Quosque tandem abutere  
Catilina patientia  
FURNITURE 1820**  
Quosque tandem abutere Catilina  
patientia nostra? quamdiu nos  
**W. THOROWGOOD.**

Tipos egipcios de Robert Thorne, 1821.

FIVE LINES PICA, IN SHADE.  
**ABCDEFGHIJ  
KLMNOP  
RSTUVWX.**  
V. FIGGINS.

Tipo sombreado de Vincent Figgins, 1815.

Ahora el libro es sólo una parte de la gran variedad de impresos, lo que vendría a ser una industria editorial que crece a pasos agigantados; es entonces que surge una nueva y gran industria, "la publicidad" y con ella, por consecuencia, la demanda de nuevos tipos de letra, así como también de conceptos, estilos, formas y nuevos sistemas de impresión que aceleraran los tiempos del proceso y mejorarán la calidad del impreso. En este momento para los artistas de la época no sólo son vistas como signos fonéticos sino también como formas de expresión, y durante todo el siglo XIX se desarrollaron importantes innovaciones en la tipografía y su entorno. En los siguientes párrafos mencionaremos algunas de las innovaciones tipográficas más significativas de éste siglo.



Tipo egipcio inglés de dos líneas de William Caslon IV. 1816. Tipo sans serif de Vincent Figgins. 1832. Tipo Akzidenz Grotesque en cuatro pasos diferentes. 1898 - 1906.

A Robert Thorne se le adjudica la creación de los tipos "Super negros", la idea de este estilo era básicamente hacer la letra más grande y ancha.

En 1815 Vincent Figgins produjo estilos tipográficos que proyectaban la ilusión de ser tridimensionales, lo que dio origen a más variedad de estilos, que iban desde sombreados muy delgados hasta perspectivas más profundas.

Los tipos sin patines fueron sin duda otra de las innovaciones de este siglo, cuya característica más obvia consiste en la ausencia de serif, remates o patines. Este tipo de letra apareció en 1816 en el catálogo de William Caslon IV, ya para 1830 muchos tipógrafos utilizaban tipos sin patines y cada artista le fue poniendo nombres diferentes, pero en 1832 Vincent Figgins usó el término "Sans serif" en alusión a la característica más importante del tipo: "Sin patín", y desde entonces se le llamó así. En la actualidad también se le llama "De palo seco".

### 1.3.2 El amanecer del siglo XX

El diseño gráfico, aún no llamado así para principios del siglo XX, surge como una disciplina híbrida, en donde los protagonistas de principios de siglo, eran artistas universales, gente inspirada, con dotes artísticos, conocimientos de las matemáticas y manejo de los materiales, esta versatilidad de los artistas pudo unir al arte con la industria en diversas disciplinas. En Europa y en los Estados Unidos se dio principalmente esta comunión, debido al desarrollo tecnológico que manifestaron los países más avanzados.

Peter Behrens se perfiló como uno de los artistas interdisciplinarios más destacados de principios de siglo; diseñó: edificios, muebles, empaques comerciales, y cualquier material impreso. Behrens se distinguió por diseñar en estilo Art Nouveau, estilo decorativo que predominó durante el cambio de siglo (1890 - 1910) y que

se manifestó en todos los aspectos del diseño, como fue evidente en la tipografía, el diseño editorial, anuncios y construcciones. Este movimiento fue influenciado básicamente por formas orientales y la pintura de Gauguin; lo mencionamos como un estilo transicional entre el historicismo que predominó en el diseño del siglo XIX y el modernismo del siglo XX. Algunos de los representantes de este movimiento fueron: Alphose Mucha, Toulouse Lautrec y Peter Behrens.

### 1.3.3 *Das Staatliches Bauhaus*



Primer sello de la Bauhaus de 1919 atribuido a Johannes Atterbach.

Como *Bauhaus* se le conoce a la escuela de diseño más importante del siglo XX. Surgió en 1919 en Weimar bajo la dirección de Walter Gropius, y hasta 1933, cuando la Gestapo exigió que los Bolcheviques, fueran reemplazados por simpatizantes nazis, lo que obligó a los miembros de la escuela, entonces dirigidos por Mies Van der Rohe a cerrar el 10 de agosto de ese año.

Una de las intenciones de la Bauhaus era racionalizar las implicaciones teóricas y prácticas de la transición de la producción en la industria, de hecho, Gropius cambia el lema de la escuela que hasta entonces era: "La unidad del arte y la artesanía" por el de "Arte y tecnología, una nueva unidad".

Otra de las ideas fundamentales de la Bauhaus radica en la buena educación y conocimientos que se impartía a los estudiantes dentro de un marco de principios básicos de diseño. Las prácticas artesanales era otra de las características de mayor fuerza, porque el estudiante aprendía los conocimientos y el manejo de los materiales.

En cuanto a tipografía, Van Doesburg, miembro de la escuela influenció tanto a maestros como a estudiantes sobre las teorías "De Stijl" que giraban bajo un vocabulario de formas geométricas simples, líneas rectas y colores primarios. En una publicación hecha por Gropius y

Moholy-Nagy éste último declara: "La tipografía es una herramienta de comunicación que se debe enfatizar en absoluta claridad y legibilidad; la comunicación no se debe deteriorar por una estética a priori". Moholy-Nagy tras la persecución nazi tuvo que refugiarse en los Estados Unidos en donde estableció la nueva Bauhaus, ahora el Instituto de Diseño en Chicago.

---

#### Referencias bibliográficas

La información que se describe y los ejemplos gráficos de este capítulo I, estuvo sustentado en el libro: *Treinta siglos de tipos y letras* de Luisa Martínez Leal, editado por la Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco y Tilde Editores S.A. de C.V. 1ª edición 1990.

## CAPÍTULO II

### ASPECTOS INHERENTES AL DISEÑO GRÁFICO

#### EN RELACIÓN CON LA TIPOGRAFÍA



#### II.1 Diseño y comunicación

Todas las mañanas en cualquier parte del mundo se encuentran comunicadores preocupados por resolver problemas de diseño y encontrar soluciones que logren cerrar los circuitos en el proceso de comunicación. Esta labor cada día se acrecenta debido a la demanda de las industrias y a la fuerte competencia de la publicidad.

Las estrategias de publicidad que actualmente se utilizan reconocen que el éxito de un buen trabajo publicitario depende de la elección de todos los elementos y de la buena planeación en todo su entorno. También sabemos que cualquier problema de diseño a afrontar representa un reto, claro, si se pretende hacer de manera profesional.

Para lograr dicha profesionalidad es indispensable conocer y dominar el lenguaje, un lenguaje que nos dé los cimientos para emprender y comprender cualquier obra; por ejemplo si una idea se quiere vender, ésta debe ir acompañada de un esquema racional, es decir, una explicación teórico-práctica en donde se sustente el traba-

jo bajo conceptos, principios, reglas y fundamentos de diseño que avalen su creación formal.

Para despertar en el comunicador o en cualquier persona el lenguaje visual primero debe estar muy atento a todos los sucesos del entorno social y de la naturaleza, este desempeño le permitirá desarrollar la observación y un análisis más objetivo de las cosas; segundo, el constante contacto con exposiciones, conferencias, publicaciones de tipo profesional y por último el empleo que se pueda tener en algún área del diseño o de las artes visuales.

Diseño y comunicación son dos conceptos que van tomados de la mano y como tales deberán ser concebidos durante el proceso creativo. Sin embargo es importante considerar que "diseño" no sólo se refiere a ideas y sociedad, sino también involucra a la técnica, es decir, a la maquinaria que ha de hacer posible la producción de nuestro material.

Cuando un proyecto gráfico a tenido una respuesta del público favorable, entonces podemos decir que nuestro trabajo de diseño cumplió una función comunicacional a diferencia de otros trabajos fallidos que pretendieron entablar comunicación con el usuario y al no tener una respuesta se limitaron sólo a informar.

### ***II.1.1 Elementos del proceso de comunicación***

Todo proceso de diseño conlleva a un proceso de comunicación. Los elementos que intervienen en el proceso de la comunicación se desarrollan de forma independiente para finalmente entrelazarse y cumplir el cometido.

En otras épocas las corrientes artísticas influyeron de manera positiva para que se diera el nacimiento del monstruo llamado "publicidad" siendo ésta ya una gran industria; la publicidad ha despertado en la sociedad nuevas formas de comunicación aunque ésta ha sido para



fines comerciales, sin embargo, se ha logrado un desarrollo tanto tecnológico como creativo. Hablar de comunicación social, publicidad y diseño gráfico es complejo y extenso, por eso ahora sólo mencionaremos los elementos fundamentales de un proceso comunicacional. El diseñador o emisor es la persona capaz de transformar y transmitir ideas en imágenes según las necesidades de comunicación que se le presente. Los diseñadores son generalmente los encargados de presentar a la sociedad estilos, formas y modas que la gente adopta como parte del proceso de la inflexión ideológica.

Los códigos en un sentido muy general, podemos definirlos en referencia a cualquier lenguaje; por ejemplo, el idioma es un tipo de código en donde se respetan reglas de morfología de gramática y de sintaxis. Existen otro tipo de códigos como el mímico, gráfico, telegráfico y otros muchos más.

Lo diseñado o el mensaje, en un proceso de diseño llamamos lo diseñado a un signo o a un conjunto de signos que a partir de un código gráfico reconocido lleva determinada información al destinatario.

El referente es el tema de lo diseñado.

El marco de referencia es la comprensión, experiencia y valoración general inmediata de la realidad. Un mensaje es referencial si aparece inserto en un marco de referencia previamente conocido, vivido y valorado.

El perceptor o receptor debemos tomarlo como un grupo de individuos de carácter heterogéneo, pertenecientes a diferentes clases sociales. Daniel Prieto a quien hemos leído y comprendido en su libro de "Diseño y Comunicación" distingue dos tipos de perceptores, primero el perceptor terminal (no piensa) es decir, cumple lo que le indica el emisor, y el segundo (que sí piensa) pues cuestiona el mensaje que se le ha mandado.

Según el maestro Daniel Prieto son éstos los seis elementos que conforman el proceso de comunicación y aunque los hemos descrito de una manera muy sintética

nos dan un claro panorama de las funciones de cada uno de los elementos así como también de la forma de cómo se va estructurando este sistema.

Hemos escogido los apuntes del maestro Prieto por que sabemos de su gran capacidad de concebir el mundo y sobre todo del completo análisis en torno a los procesos comunicacionales. Hablar de comunicación es mucho más complejo que simples definiciones, y es que al entrarnos más al tema encontramos que se adhieren cada vez más temas y como esta tesis no pretende hacer un tratado de comunicación, sólo se mencionan así por ubicar a la tipografía como código lingüístico en el proceso de comunicación.

### ***II.1.2 De tipografía a tipografía creativa***

Se considera a la tipografía como un elemento de comunicación e información por medio de la letra impresa. La escritura como elemento de comunicación ha servido al hombre para transmitir conocimientos, sentimientos y acontecimientos a lo largo de la vida. Hablar de la escritura y la tipografía significa remontarnos a una trayectoria milenaria de históricos siglos en donde las inscripciones y vestigios hablan de lo que fue el principio del código lingüístico. Hoy en día existen avanzados sistemas de procesar letras e incluso una amplia gama de estilos tipográficos de los que podemos echar mano.

Ahora recordemos de donde proviene la palabra **tipografía**, "etimológicamente significa 'De tipógrafo' que significa del latín 'Típus' y este del griego 'Tipos' que a su vez significa un símbolo representativo de cosa figurada; y por otra parte del griego 'Gráfo' que significa elemento compositivo que entra pospuesto en la formación de algunas bocas españolas con el significado de escribir, grabar" <sup>1</sup>.

Hemos hecho un apartado de tipografía con tipografía creativa por el hecho de considerarlas con diferentes

expectativas. El primer apartado consiste en asimilar la tipografía como un signo gráfico independiente, su principal función es configurar palabras de manera clara y precisa como aquellas de metal que Gutenberg utilizaba en los inicios de la imprenta, en la actualidad existen avanzados sistemas de computación en donde los caracteres se configuran electrónicamente, esto significa una producción de textos más efectiva, redituable y con un tiempo de realización e impresión mucho más rápido.

A lo largo de la historia tipográfica se observa que el hombre se ha preocupado cada vez más por perfeccionar e innovar nuevos tipos de letra, incluso nuevos materiales para su construcción, y en este aspecto es importante reiterar el avance científico de la computación que ofrece una gama impresionante de posibilidades para la realización de textos.

El segundo apartado es la tipografía creativa que nace en el momento en que el diseñador o tipógrafo, al configurar palabras, se olvida de la idea más rutinaria, convencional o común, cuando va más allá de los principios básicos y se propone descubrir nuevas formas, nuevas ideas que denoten el pensamiento y forma de vivir de una época. Tipografía creativa es un término de grandes posibilidades de desarrollo así como de grandes retos que si se quiere ser diferente vale la pena afrontar. A lo que sí nos oponemos es a la indiferencia de nuevas posibilidades, de crear aunque sea por error una forma diferente de presentar una idea.

Marion March define a la tipografía creativa como "La utilización de tipos o inscripciones, ya por sí solos, ya en conjunción con otros elementos gráficos, para transmitir información o una idea del modo más eficaz que nos es posible, dadas las limitaciones que nos impone el tiempo, el dinero y las consideraciones técnicas" <sup>2</sup>.

Para lograr nuestro objetivo es indispensable mantener una actitud creadora, experimentadora de ideas y for-

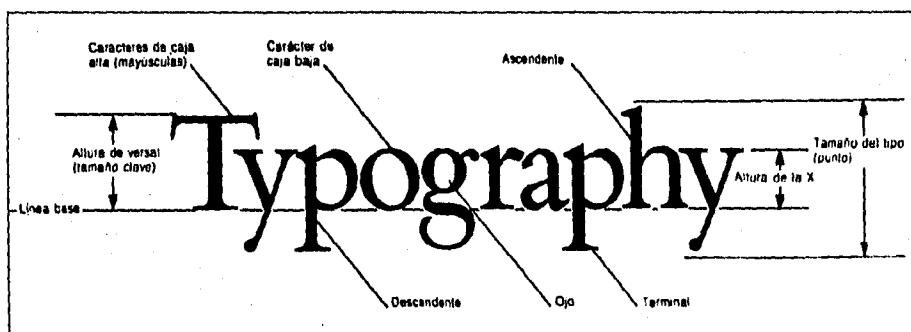
mas; y en el caso concreto de la tipografía observar todo cuanto trabajo tipográfico se presente a la vista, el almacenamiento de imágenes es otro recurso de formación personal, en donde se puede aprender de los trabajos de los demás diseñadores; y a este respecto es provechoso analizar otros trabajos ya publicados para criticarlos positivamente y autopreguntarse: ¿Cómo lo hubiera hecho yo si a mí se me hubiera encomendado el proyecto? En resumen, desprendernos de la tipografía para hacer tipografía creativa, compromete al diseñador a tener una actitud experimentadora permanentemente, en donde se olvide la idea más convencional.

### II.1.3 Terminología tipográfica

Ahora que nos dedicaremos más a hablar de letra, palabras y textos en necesario conocer y manejar una terminología tipográfica, que nos identifique como diseñadores gráficos, además de que el tema de nuestro trabajo nos lo exige para el buen desarrollo del mismo.

En el esquema lineal que en seguida aparece como "Typography" se muestra la nomenclatura de los rasgos de las letras.

#### Esquema lineal



Romana

Sans serif

Caligráfica

Script

Gótica

FANTASÍA

Clasificación de estilos alfabéticos:

A continuación enumeraremos una clasificación de los principales estilos alfabéticos que proponemos como los más distinguidos y usados a lo largo de la historia tipográfica. Esta clasificación nos ubica en un plano general para poder comprender la diferencia de estilos y en lo subsecuente llamar a los estilos por su nombre:

**1.- Romanas;** caracterizadas por tener rasgos gruesos y delgados y remates en punta.

**2.- Sans serif o grotescas;** que se distinguen por mantener su estructura del mismo grosor y carecer de remates o patines.

**3.- Caligráficas;** particularizada por crearse con una herramienta caligráfica para conseguir trazos gruesos y delgados originados del trazo a mano alzada.

**4.- Script;** caracterizada por realizarse con rapidez del trazo, enlazando entre sí los caracteres de una palabra.

**5.- Gótica;** usada principalmente en antiguos textos religiosos y de uso legal ya que inspira formaleza, reverencia y calidad.

**5.- De fantasía o de ornamento;** propios para fines estéticos y publicitarios.

**El estilo:** En los estilos alfabéticos se subdivide un estilo de forma, que consiste en hacerle a un tipo de alfabeto variantes tanto en el trazo como en su eje. Esto enriquece y crea familias tipográficas con más posibilidades de desarrollo para el diseñador. Los más importantes son: light, medium, bold, italic, condensed y expanded, puede suceder que entre éstos se combinen y formen nuevos estilos como lo veremos en el siguiente punto.

**Justificación:** Es común que al formar textos queramos utilizar diferentes formas de alineado o incluso definir una para todo nuestro trabajo. Justificar nuestro texto de cierta manera nos permite crear un estilo de lectura. Ahora describiremos cuatro de las justificaciones más comunes:

### 1.- Justificación a la izquierda o bandera derecha:

Los diseños de etiquetas son tan variados como la cantidad de marcas de ropa existentes. El diseño y la calidad de la impresión generan la heterogeneidad, que además se ven sujetas a determinados gustos.

### 2.- Justificación a la derecha o bandera izquierda:

Los diseños de etiquetas son tan variados como la cantidad de marcas de ropa existentes. El diseño y la calidad de la impresión generan la heterogeneidad, que además se ven sujetas a determinados gustos.

### 3.- Justificación en epígrafe, en piña o central:

Los diseños de etiquetas son tan variados como la cantidad de marcas de ropa existentes. El diseño y la calidad de la impresión generan la heterogeneidad, que además se ven sujetas a determinados gustos.

### 4.- Justificación en bloque:

Los diseños de etiquetas son tan variados como la cantidad de marcas de ropa existentes. El diseño y la calidad de la impresión generan la heterogeneidad, que además se ven sujetas a determinados gustos.

### **Medidas tipográficas:**

En tipografía el cuerpo de los tipos se mide en puntos; un punto es la duodécima parte del centímetro, y equivalente a unos 0.37 milímetros. También es equivalente a 1/72 de pulgada. Otras equivalencias importantes son:

Una pica equivale a 12 puntos.

Una pulgada equivale a 6 picas.

Una pulgada equivale a 72 puntos.

Todas estas equivalencias sirven para hacer cálculos tipográficos cuando se pretende hacer una publicación extensa, y así poder cuantificar la cantidad de texto con el espacio disponible para posteriormente definir la fuente tipográfica, el estilo, el interlineado y el puntaje del tipo. Esto suele utilizarse mucho cuando se manda a hacer la tipografía en una máquina de fotocomposición, es decir, con base en un proceso fotográfico.

### **II.1.4 Fuentes y familias**

La necesidad de comunicación impresa a niveles masivos se dio con mayor intensidad a partir del siglo XIX, lo que generó la demanda del material impreso: libros, carteles, folletos, etiquetas y todo tipo de volantes, aunque en este siglo XX la publicidad haya rebasado todas las marcas, el siglo pasado logró importantes avances para lo que hoy en día disfrutamos. Frente a tal demanda, las artes aplicadas ahora como diseño gráfico, entre otras, desplazaron al tipógrafo tradicional que desarrollaba todas las etapas del oficio, fue entonces cuando la nueva industria de la publicidad preparaba gente en las diferentes especialidades.

El diseñador tipográfico de aquella época se dio cuenta de la importancia de crear nuevos diseños y estilos de tipos de letra, y junto con el avance industrial logró experimentar nuevos métodos de diseño e impresión más efectivos y de mejor calidad.

En el siglo XIX precisamente a la tipografía se le ha

denominado "de la era industrial" no sólo por el avance industrial maquinario, sino también por la expansión e innovación de muchos tipos de letra en diferentes y muy variados tamaños, aplicados según las necesidades de la publicidad. El diseñador tipográfico se dio cuenta que de las fuentes que se iban creando se podía hacer de ellas una familia tipográfica, para comprender tal efecto ahora describiremos en qué consiste una *fuerza* y una *familia* tipográfica:

**UNA FUENTE TIPOGRÁFICA** consiste en todos los caracteres de un alfabeto de una misma clase y tamaño. Habitualmente incluye mayúsculas o de caja alta, caja baja, cifras y signos de puntuación. Una matriz contiene todos esos caracteres en todos los cuerpos existentes para ese tipo. En ella figuran todas las formas de letra de ese aspecto en cada cuerpo. Las formas varían según las familias y los cuerpos, de modo que hay que revisar cuidadosamente todo lo disponible antes de elegirlos; algunas por ejemplo tienen "VERSALITAS", en algunos casos las cifras están alineadas, es decir, tienen una determinada altura uniforme.

**UNA FAMILIA TIPOGRÁFICA** es un grupo o serie de ojos que responden todos ellos, a un determinado diseño tipográfico. Una familia consiste en variaciones tales como: redonda, cursiva, fina, negrita, condensada y espaciada. Aunque todos los caracteres procedan de un mismo diseño, cada versión proyectará su clima, y su entorno particulares; es un poco como oír voces distintas en un coro. Puede uno divertirse probando la creatividad restringiéndose a una única fuente o familia; utilizar una familia o utilizar diferentes fuentes no necesariamente tiene que resultar como una camisa de fuerza <sup>3</sup>.

Ejemplo de familia obtenido con un tipo Helvética:

Light	<i>Light Italic</i>	* Ultra Light
Light Condensed	<i>Light Condensed Italic</i>	* Ultra Light Condensed
Light Expanded	<i>Light Italic Expanded</i>	* Ultra Light Expanded
Medium	<i>Medium Italic</i>	<b>Extra Bold</b>
Medium Condensed	<i>Medium Condensed Italic</i>	<b>Extra Bold Expanded</b>
Medium Expanded	<i>Medium Italic Expanded</i>	<b>Extra Bold Expanded</b>
<b>Bold</b>	<b><i>Bold Italic</i></b>	* <b>Ultra Bold</b>
<b>Bold Condensed</b>	<b><i>Bold Condensed Italic</i></b>	* <b>Ultra Bold Condensed</b>
<b>Bold Expanded</b>	<b><i>Bold Italic Expanded</i></b>	* <b>Ultra Bold Expanded</b>

\* Estos ejemplos están compuestos en Helvética, la variedad de esta no ha podido en Ultra



### **II.1.5 Desviación del "tipo" básico**

Se le llama desviación del tipo básico a las morfologías tipográficas que se han derivado de aquellas fuentes que denominamos del tipo clásico, y que en base a una expresión figurativa crea un estilo de letra ornamental, cuidando no perder su función legible.

La litografía ha liberado las limitaciones técnicas del grabado, incluso de la añeja caligrafía. En la actualidad la utilización de los instrumentos de precisión para el dibujo, y aun más la ya tan avanzada tecnología de la computación, han acrecentado el desarrollo de la tipografía ornamental, motivo que ha inspirado a artistas y tipógrafos de hace ya muchas décadas. Los recursos son variados y las propuestas cada vez más novedosas, haciendo alusión al achurado, sombreado, perfilado, punteado, volumen, textura etc.

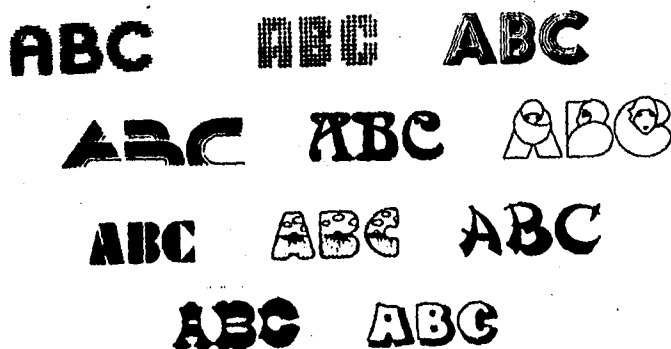
Este ya tan común estilo de expresión toma un sin número de expresiones como pueden ser: plantas, animales, rostros, objetos, signos, etc. y cuyo fin es adornar, engraciar o llamar la atención para hacer un marcado estilo de publicación.

Durante la época del Renacimiento fue muy común ver publicaciones con tipos ornamentales, como las capitulares que sobresalían en tamaño y color, sólo con la intención de adornar y hacer lucir la plumilla del calígrafo. En ocasiones también acompañaban al texto algunas formas graciosas alrededor del texto.

En la actualidad se pueden observar publicaciones que retoman este estilo clásico, con capitulares o encabezados con un tipo de letra chusca, graciosa. En el ramo humorístico e infantil suele verse con más frecuencia esta desviación del tipo básico que encaja muy bien en los propósitos comerciales de estas casas editoras. También puede verse en algunos logotipos, emblemas, marcas y materiales de tipo publicitario.

Es importante establecer que las letras son en rigor algo

serio, destinadas a cumplir una función comunicacional en la sociedad, y que para su legibilidad y entendimiento no se deben ver afectadas por una estética a priori. La desviación del tipo básico o también llamada letra ornamental, sólo se puede adecuar en algunos casos y en cierta proporción para que cuando se aplique tenga el espacio y la libre intención de hacerse lucir sin llegar a chocar con los demás elementos de la publicación. Estos son algunos ejemplos:



## II.2 Semiología y lingüística

La semiología se ocupa del estudio de los signos producidos por el hombre; tomada en su planteamiento amplio, se enriquece, pero a la vez se vuelve metodológicamente imprecisa, por la imposibilidad de lograr una sistematización de toda clase de signos.

En su enfoque restringido, la semiología limita su campo, pero al mismo tiempo adquiere mayor rigor; a la primera se le ha llamado semiología de la dignificación y a la segunda semiología de la comunicación.

Dentro del campo de la semiología de la comunicación hay una clase de signos muy conocidos: los que utilizamos todos los días al hablar y escribir. Estos signos que forman un sistema, son los lingüísticos.

La lengua es pues un sistema de signos y como tal, constituye uno de los objetos de estudio de la semiología; sin embargo, dada la complejidad y riqueza de la lengua, hay una disciplina que, dentro de la semiología se ocupa de su estudio: la lingüística.

Entre la lengua y otras formas no lingüísticas de comunicación existen varias diferencias. De todas ellas la que se considera fundamental es la de que la lengua está doblemente articulada. Un semáforo, por ejemplo, tiene tres signos: la luz verde, que indica adelante; la luz ámbar, que señala que debemos prepararnos para detenernos; y la luz roja, mediante la cual sabemos que debemos detener el vehículo. Sin embargo, estos tres signos no pueden segmentarse en componentes sin significado, cada uno tiene valor de signo; en cambio, si tomamos una palabra cualquiera, como árbol podemos segmentarla en elementos sin significado: á + r + b + o + l. Estos elementos sin significado, que en la lengua hablada son una clase de sonidos llamados fonemas y en la lengua escrita se representan con letras, no tienen valor de signo pero sí sirven para formarlos y diferenciarlos <sup>4</sup>.

De esto se desprende que la lengua, frente a otros sistemas de comunicación, es un sistema de signos para transmitir mensajes y un sistema de fonemas para formar signos.

### **II.2.1 El Signo y la significación**

Pierre Guiraud define muy concretamente que el signo es siempre la marca de una intención de comunicar un sentido. Esta intención puede ser inconsciente, lo que amplía considerablemente el campo de la semiología.

Todo signo implica dos términos: un significante y un significado, a los que hay que agregar un 'modo de significación' o de relación entre ambos. La relación entre el significante y el significado es en todos los casos, convencional. Cuando se trata de signos motivados o de indicios naturales utilizados en función de signos, es la resultante de un acuerdo entre los usuarios.

En efecto, la codificación es un acuerdo entre los usuarios del signo que reconocen la relación entre el significante y el significado y la respetan en el empleo del signo.

Denotación y Connotación constituyen dos modos fundamentales y opuestos de la significación, y aunque se combinan en la mayoría de los mensajes podemos distinguirlos a éstos según sean con dominante denotativa o connotativa: las ciencias pertenecen al primer tiempo, las artes al segundo <sup>5</sup>.

Por lo tanto podemos decir que las denotación es más precisa, mientras que la connotación es subjetiva. A manera de definir esta situación diremos que la denotación está constituida por el significado concebido objetivamente, mientras que la connotación expresa valores subjetivos atribuidos al signo debido a su forma y función. Por poner un ejemplo, un uniforme denota un grado y una función y connota el prestigio y la autoridad que le son atribuidos.

### **II.2.2 El signo y los signos**

Cuando vemos en un objeto no por su valor *per se*, sino algo que lo trasciende o, en otras palabras, cuando tomamos un objeto como representante de otro hecho distinto del objeto mismo, estamos considerándolo como un signo. Un signo es pues, un hecho perceptible que nos da información sobre algo distinto de sí mismo.

Otro signo es cuando damos varios golpes a la puerta para indicar que estamos ahí, y que deseamos que abran; el hecho perceptible son los golpes y la información es el significado que le atribuimos. También son claramente signos las indicaciones que aparecen en las calles o carreteras para normar la circulación de los vehículos. Así también son signos las palabras que empleamos para comunicarnos cuando hablamos o escribimos.

La manera en que viste una persona nos puede indicar su "status" socioeconómico, su tipo de actividad e, incluso, algunas características de su personalidad, esto nos comunica una significación de lo que puede ser esa persona.

**Signos Primarios y Secundarios:**

Retomemos el ejemplo anterior del vestido, la finalidad de comunicar algo más allá del objeto mismo, no es la función primaria; el vestido sirve fundamentalmente para cubrirse el cuerpo.

En los ejemplos de golpear la puerta o las palabras, las considera-

mos signos primarios por ser en realidad su única función y en donde establecen voluntariamente la comunicación <sup>6</sup>.

En concreto: Los signos que un emisor produce con la intención de establecer la comunicación son signos primarios dado que esa es su finalidad esencial. Los otros signos, cuya función básica no es la de servir para comunicar algo, son signos secundarios.

Cuando se produce un signo primario, el receptor sabe que el emisor desea establecer la comunicación, conoce su intención comunicativa. En cambio, ante un signo secundario el receptor no percibe necesariamente la intención comunicativa del emisor.

### ***II.2.3 El signo gráfico y sus clases***

Según el modo de expresión y la superficie ocupada, la huella gráfica del signo puede presentar tres aspectos distintos:

- 1.- Aspecto lineal, cuando se expresa con un trazado de superficie mínima llamado comúnmente línea.
- 2.- Aspecto medio, cuando la línea delimita una superficie sin constituir, no obstante, una masa homogénea.
- 3.- Aspecto de superficie, cuando la superficie y el signo constituyen una masa única <sup>7</sup>.

Los tres aspectos atribuidos al signo: línea, medio y superficie nos permite ahora especificar su dimensión, según la cual podremos distinguir los puntos, las líneas y las masas.

Esta división es sumamente útil, a pesar de que resulta prácticamente imposible establecer cuando un punto se convierte en línea y cuando una línea se convierte en masa... además, en óptica esta dificultad es aún mayor, puesto que las dimensiones reales de un signo se evalúan distintamente según la distancia que les separa del ojo del observador.

Más adelante analizaremos con mayor detenimiento al punto y la línea como signos básicos. En cuanto a la masa o superficie la distinguimos como un signo gráfico de dimensiones notables, o sea, cualquier superficie contenida en una línea cerrada que le determina la forma o contorno.

#### ***II.2.4 Conceptos del signo gráfico***

Cada signo tiene siempre una fisonomía propia, que produce objetivamente (a pesar de su relatividad y de sus múltiples matices) un mismo lenguaje que, naturalmente, se estudia y comprueba atendiendo al mayor número posible de aceptaciones por manera convencional.

"La forma fisonómica del signo, su ritmo, su estructura, el tratamiento, el peso, el movimiento, la orientación, el equilibrio... contribuyen a formar el conjunto de factores que constituyen globalmente el contenido primordial expresivo de un signo"<sup>8</sup>. A continuación mencionaremos las principales fisonomías que una línea puede expresar.

Una línea modulada, expresa mayor fuerza y robustez allí donde su estructura es más potente. Las modulaciones confieren siempre una sensación de elasticidad y movimiento más elegante y vario que el de las líneas uniformes o filiformes.

Una línea filiforme, es monótona y se aviene a expresiones gráficas más complejas.

Una línea recta, puede sugerir rigidez, precisión:

La línea vertical, parece dinámica, mística, ideal, digna. Sugiere simplicidad, firmeza, convicción, precisión e integridad. Si es pesada y maciza puede indicar rigidez severa y austera, así como también iniciativa, fuerza y pensamiento.

La línea horizontal, es la que más fácilmente puede ser recorrida por el ojo, quizás porque predomina en la naturaleza: horizonte, un lago en calma, posición de repo-

so... puede sugerir la idea de descanso y de tranquilidad; indica extensión, y así mismo, longitudez, melancolía y serenidad.

La línea inclinada, hacia adelante denota movimiento, decisión, voluntad, vida y alegría. Dirigida de arriba a abajo y de izquierda a derecha puede indicar descanso; dirigida en sentido contrario, caída, tragedia.

La línea en zigzag, puede ser signo de la contradicción, del espasmo, del dolor.

La línea curva, sugiere dulzura, euforia, alivio, alegría, equilibrio.

El semicírculo de curva uniforme, es vigoroso, activo y potente; posee un fuerte sentido de acabado, debido a la estabilidad del centro sobre la línea de comienzo y de final.

El arco, como parte de una semicircunferencia, es inestable, parece abandonado en el vacío, ingrávodo; esta sensación es debida a la evidente ausencia de un centro que constituya el término fijo de la acción sugerida.

Una última observación; la línea curva es más bella que la línea recta, más variada, más rítmica y más vivaz. Pero la línea curva bella no es el segmento de círculo que se dibuja con el compás -estático e insignificante- sino aquella curva que, al ser trazada a mano alzada, presenta un cambio continuo en su recorrido, que va por ejemplo, de una curva mayor a una menor, de modo que resulte variada en cada trazo del mismo.

Son maravillosos los efectos formales de la línea curva que pueden observarse en las obras y en los fenómenos de la naturaleza, los ejemplos podrían ser tan numerosos como la misma cantidad de formas orgánicas.

### ***11.25 Elementos básicos de un signo gráfico***

El signo implicado en la comunicación social, nos advierte una serie de condiciones como elemento de uso cotidiano; en la escritura utilizamos signos lingüísticos

para expresarnos por medio de las palabras. Los números tienen para nosotros una función cuantitativa, mientras que los signos pictográficos cumplen funciones muy distintas como formas de expresión.

Como elementos básicos de un signo gráfico contemplamos al punto y a la línea, por considerarlos elementos universales que pueden ser el inicio de todo cuanto existe; estos elementos que pudieran pasar inadvertidos en las tareas de nuestra vida cotidiana, en diseño y en cualquier área del arte representan más de una cosa.

**EL PUNTO**, parte de la estructura de un signo y de todo lo que comienza. En un sentido estrictamente formal el punto del átomo es la unidad gráfica más pequeña, desde el punto de vista científico, representa un concepto abstracto; también nos sugiere varias ideas, el lugar en un punto de intersección, un lugar de inicio o de llegada, una señal, una ocasión oportuna o un momento favorable, etc. Puede suceder que un punto tenga relación con otro punto o con otros puntos y de esta manera podemos generar otra cosa.

**LA LÍNEA**, precisamente surge de la relación que hay entre dos puntos separados. Una línea es una sucesión armónica de puntos para formar una recta, curva, oblicua, en espiral o totalmente circular. Todas las formas geométricas parten de un punto y éste se va relacionando con otros puntos.

### **II.2.6 Los signos básicos**

El ser humano que desde sus primeros tiempos tuvo esa inquietud de expresarse gráficamente, proyectó un sentimiento innato a la geometría, y es que observó que en la naturaleza existían formas bellas o de una agradable sensación, por eso, tal vez pudo expresar sus sentimientos, sus pensamientos y emociones de tal manera que lo hizo de forma elemental y libre produciendo así signos pictóricos como el círculo, cuadrado, triángulo, flecha y



cruz. En la actualidad el hombre sigue concibiendo a éstos signos como los básicos o elementales dentro de la enorme gama de signos gráficos. A continuación daremos una breve explicación acerca de estos cinco signos.

"*EL CÍRCULO*, es una superficie plana contenida dentro de la circunferencia" <sup>9</sup>. Es un elemento natural dinámico, que principia y finaliza en cualquiera de sus puntos. Tiene la suerte de tener un punto-centro imaginario que lo hace girar de forma exacta; regularmente lo asociamos con la forma de la tierra, otras ideas que se le adhieren son: ciclo, rueda, concentración, núcleo, etc.

"*EL CUADRADO*, es una figura plana, cerrada por cuatro líneas rectas iguales, que forman otros tantos ángulos rectos" <sup>10</sup>. Es una de las formas más estables que podemos observar. En alguna época se le comparó con los cuatro puntos extremos de nuestro planeta. Transmite una sensación de reposo, seguridad, cobijo y firmeza.

"*EL TRIÁNGULO*, figura formada por tres rectas que se cortan mutuamente" <sup>11</sup>. La expresión de un triángulo se puede juzgar distintamente con una vertical o con una horizontal medida en su plano; puede despertar diferentes sensaciones como: equilibrio, balance, evasión, etc. El triángulo más representativo es el equilátero, pues mantiene una simetría debido a que sus tres ángulos son iguales.

"*LA FLECHA*, obra compuesta de dos caras y dos lados, que suele formarse en tiempo de sitio a las extremidades de los ángulos entrantes y salientes del glacis" <sup>12</sup>. Este signo parte de dos líneas oblicuas que convergen en un ángulo, lo que vendrá a definir la dirección, función principal de éste signo. La convergencia de la que hablamos puede ser de unos 20 grados o menos, la otra línea "cola" nos indica el movimiento de la dirección. Su principal relación es la antigua lanza de caza. Nos sugiere ideas como: alarma, advertencia y dirección entre otros.

"*LA CRUZ*, es una figura formada por dos líneas que se atraviesan o se cortan perpendicularmente" <sup>13</sup>. Su carac-

terística principal es precisamente la intersección de dos líneas en un punto. Algunas personas se refieren a este signo como descripción exacta. También se le atribuye el significado de "suma". Por otro lado, si prolongamos el trazo vertical hacia abajo, lo relacionamos con el signo de la fe cristiana. Otra de sus más comunes facetas es cuando giramos las dos líneas unos 22 grados para verlo como signo de multiplicar, o bien como respuesta errónea y calificada en forma de tache.

### ***II.2.7 El signo en la ornamentación***

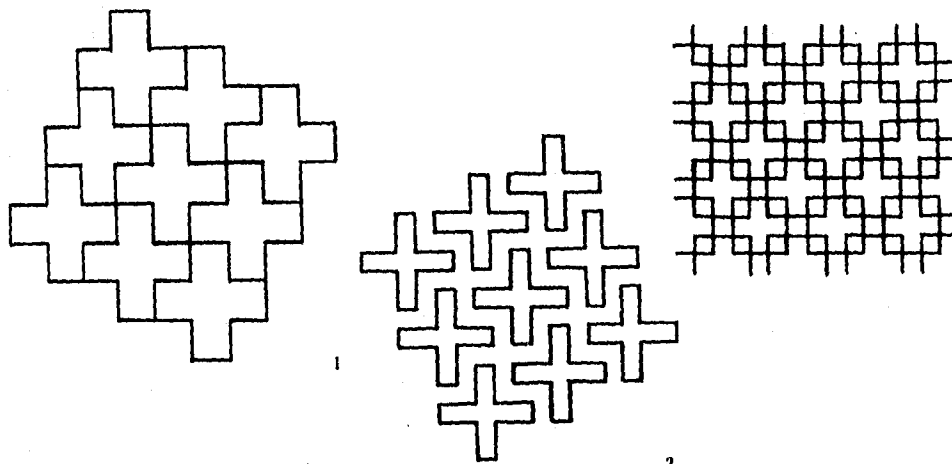
El tema del ornamento nos interesa en relación con nuestro trabajo sólo en la medida en que el signo, como "expresión aislada", configura el fundamento de aquél, y en calidad de tal, se halla presente y es reconocible. Deseamos mantener deliberadamente separado el campo de la ornamentación, que consiste en puras geometrías y alineaciones de objetos, por muy estilizados que se ofrezcan, puesto que los conceptos 'adornar' y 'revestir simbólicamente' obedecen a condiciones y leyes totalmente diferentes. El propio observador guarda al respecto una relación distinta

"El signo alineado con fines ornamentales se oculta como unidad y se convierte por completo en parte de una estructura. En muchas ocasiones es apenas reconocible como elemento único, pero su velada existencia hace que se intensifique la búsqueda de su sentido, de su 'mensaje' <sup>14</sup>.

La intención de repetir un signo es formar una estructura simpática, agradable e introducimos así al campo de las artes aplicadas. Una sucesión rítmica de signos puede representar una idea abstracta, pero son solamente formas geométricas alineadas y repetidas armónicamente para adentrarse en el campo de la ornamentación. Esta rítmicidad de signos propone un nuevo significado como estructura total, de tal manera que nos podemos olvidar

de su significado singular, y disfrutar plenamente de su forma estructural.

Para ilustrar este apartado nos servimos de dos signos básicos: la cruz y el cuadrado:



**El primer ejemplo**, parte de un signo de cruz aislado que se repite siguiendo la estructura de sus cuatro lados y adyacentes en sus ángulos. Se contempla una trama aplanada en donde no hay una distinción entre figura y fondo.

**El segundo ejemplo**, parte también de un signo de cruz aislado como el anterior, pero éste con una separación constante entre unos y otros. A diferencia del anterior, si lo observamos por un tiempo prolongado el fondo pareciera como cruces fugadas.

**El tercer ejemplo**, consiste en la superposición de signos cuadrados, esto provoca ante el espectador una serie de morfologías, es decir, se supone la existencia de engañosos elementos como cruces, rectángulos, cuadrados pequeños, pero la realidad es que todo parte de la repetición de un signo cuadrado.

### **II.2.8 El signo de los valores numéricos**

De forma paralela a la escritura, los signos numéricos experimentaron cambios desde tiempos muy remotos, incluso los hallazgos más antiguos sobre valores numéricos se dejan ver en la época prehistórica en forma de incisiones o raspaduras sobre piedra.

En las diferentes culturas desarrolladas por todo el mundo y diferentes épocas, se expresan conceptos numéricos de diferente forma; en algunos casos hemos encontrado una similitud con la escritura, es decir, con signos lingüísticos de la época, por ejemplo, los griegos usaron los signos alfabéticos a modo de ordinales y de ahí como numerales, sólo agregando un apóstrofe que indicaba que dejaba de ser una letra para convertirse en número. Como principal punto de partida para la consideración de los números arábigos, debe verse el hecho de que su desarrollo es fundamentalmente distinto e independiente de nuestro alfabeto, incluso cuando ambos grupos de signos (letras y cifras) presentan hoy cierto "parecido familiar" en forma impresa.

Los números arábigos tienen origen propiamente en el remoto saber hindú; ya en el siglo II a.C. aparecen representaciones descriptivas de conceptos cuantitativos que en parte señalan ya el camino hacia el sistema decimal.

De modo semejante, como ocurriera con los griegos y los romanos, esos primeros signos se basan formalmente en letras, aunque no el correspondiente al valor cero, que en un principio se presentó como círculo diminuto, y más tarde sería escrito como un gran punto. Así en documentos sánscritos de los siglos IX y X aparecen signos numéricos perfectamente individualizados que describen cada uno de los valores que componen la serie decimal <sup>15</sup>.

A finales del siglo X se inició la entrada de los signos arábigos en el mundo occidental, dando su primera muestra de ese sistema numérico en España y más tarde por el resto de occidente.

El estilo caligráfico de la edad media no perjudicó

sustancialmente la forma básica; el ancho de la punta caligráfica determinaba desde el principio el lugar de los engrosamientos y adelgazamientos del trazo. Posteriormente los litógrafos asemejaron la serie numérica a la imagen del alfabeto, de tal manera que para el siglo XVIII los números presentaron los típicos trazos finísimos y las terminaciones en gota propias de la escritura "antiqua". Ya en el siglo XX se limpió de todo adorno a los números con el fin de obtener una mejor legibilidad y distinción universal.

A continuación se muestra una tabla del proceso evolutivo que sufrieron los números a partir del siglo II a.C.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	20	100	200
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	-----	-----

1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

1234567890

Números caligráficos

1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

### II.3 Cómo se lee la palabra

La lengua es un código constituido por un sistema de signos. Estos signos lingüísticos están constituidos por un conjunto de fonemas. La sintaxis del lenguaje es la manera en que ordenamos los signos lingüísticos al hablar. La lingüística es una disciplina que se encarga de estudiar el desarrollo de las lenguas y las reglas para uso de todos los hablantes.

La lengua tiene restricciones y libertades, cada individuo es libre de utilizar los elementos del lenguaje como mejor le parezca, dependiendo mucho de sus costumbres y educación, pero respetando las normas básicas; por eso podemos decir que hay tantos estilos de expresión como personas en el mundo.

Para podernos expresar correctamente en el lenguaje hablado es importante guardar la sintaxis del lenguaje y en el lenguaje escrito la ortografía. De esta forma será mejor el intercambio de ideas entre los hombres.

Es curioso saber que desde niños, aprendemos la lengua de forma natural, y a medida que vamos creciendo ésta se estudia y se perfecciona, sin embargo no todas las personas aspiran a esta perfección porque existen modalidades en el idioma que dependen de su nivel cultural; pueden existir modismos que surgen de una cierta actividad o de una determinada étnia, y la literatura los acepta por la misma evolución del idioma.

Gran parte del éxito de la comunicación depende de la buena expresión del emisor, quien tendrá que manejar correctamente los códigos. De lo contrario el propósito de la comunicación se verá fracturado por el hecho de no manejar correctamente las reglas.

La lengua es rica porque nos permite combinar los signos de muchas formas y crear tantos estilos de expresión como gente hay en el mundo. Es efectiva si el emisor y el receptor comparten el mismo código. También es creativa, porque nos permite expresarnos con toda

nuestra capacidad imaginativa para lograr nuestros objetivos y satisfacer nuestra voluntad.

### ***11.3.1 La palabra, elemento del enunciado***

Existen dos ramas de la lingüística que se ocupan del estudio de la "palabra", la primera es la etimología y la segunda es la semántica. La etimología estudia el origen de las palabras, razón de su existencia, de su significación y de su forma. Esta disciplina tiene mucho tiempo de existir. La semántica es mucho más joven. Esta disciplina se dedica al estudio del significado de las palabras. Cualquier palabra es un signo lingüístico. Este signo, al construir frases, se convierte en la unidad mínima del enunciado y es de vital importancia para su estructura. Nos interesa recopilar estos elementos porque son plataforma de despegue al desarrollo de nuestro tema; así cuando queramos diseñar una palabra bajo una metodología de tipografía creativa, el apoyo semántico y etimológico estarán presentes en la configuración final de la palabra.

Según los expertos en lingüística en la mayoría de los casos no existe un nexo entre la palabra y su significado, la palabra como signo es arbitrario y por naturaleza, a las cosas se les adjudican nombres, nombres que se les llaman signos lingüísticos y que por acuerdo unánime la sociedad los acepta.

En la lengua sucede normalmente que una palabra tenga múltiples acepciones. Para seleccionar la acepción adecuada, las palabras necesitan ubicarse en un contexto, es decir, colocarse entre otras palabras. En un sentido amplio, el contexto es el marco teórico de referencia con respecto al cual los signos adquieren un significado determinado.

El hecho de que una palabra tenga muchas acepciones parece hacer imprecisa la lengua, pero no es así, porque el contexto nos ayuda para atribuir una acepción preci-

sa a la palabra. De esta manera una misma palabra nos sirve para decir muchas cosas diferentes.

"Existe un contexto que llamamos 'situacional' que se refiere a la situación en el espacio, en el tiempo y en el diálogo" <sup>16</sup>.

Otro contexto se apoya en el mundo exterior, en el mundo físico que nos rodea, de tal manera que el contexto físico nos ayuda también a interpretar el sentido de las palabras.

El último contexto es cultural, y se refiere a todo el cúmulo de conocimientos que tiene el hablante por el simple hecho de vivir en cierta comunidad. Las diferentes ideologías también constituyen un contexto cultural que hay que tener en cuenta para la interpretación exacta de algunas palabras.

### ***11.3.2 La transición de la letras mayúsculas a minúsculas***

A través del tiempo la forma de las letras ha evolucionado de forma gradual, de tal manera que de las rectas monumentales (mayúsculas) se derivaron las encurvadas letras minúsculas. Se sabe que las causas principales de esta transición fue la simplificación de las formas y también la ejecución de la escritura con mayor rapidez; ciertamente esta metamorfosis tiene una lógica secuencial que se ha forjado a través de los años y en las diversas culturas, principalmente del continente europeo. Otra característica particularmente es la aparición de alargamientos o prolongaciones superiores e inferiores de algunas palabras: b,d,p,q, otro caso muy concreto ocurre con la "h" y la "n", (ver el siguiente esquema).



Latín 500 a. J.	Formas de transición	Uncial 400 d. J.	Carolingio 900 d. J.
A	Δ	Ɑ	a
M	Ɑ	Ɑ	m
B	β	β	b
N	Ɑ	Ɑ	n
D	∂	∂	d
Q	Ɑ	Ɑ	q
E	ε	ε	e
R	Ɑ	Ɑ	r
H	Ɑ	Ɑ	h
T	Ɑ	Ɑ	t

La escritura curva transformó las capitales en comunes o minúsculas

Una confrontación de las mayúsculas y minúsculas del alfabeto occidental revela claramente que en general las mayúsculas latinas experimentaron una notable transformación al convertirse en minúsculas, por ejemplo: Aa, Bb, Dd, Ee, etc. En otras fijaciones lingüísticas posteriores (por ejemplo germánicas o inglesas) de los alfabetos griego y romano fueron tomados directamente nuevos signos en su forma monumental de modo que no experimentaron ese secular rectificado o pulido que dio origen a las minúsculas, ese es el caso por ejemplo de las letras Kk, Ww, Yy, que prácticamente han conservado inalterada la forma capital; igual cabe decir de la Xx, Zz que en latín rara vez eran usadas y de U y V que en el uso apenas se diferenciaban formalmente.

Estas reflexiones nos permiten deducir que de resultar de una tendencia natural hacia la fluidez de la escritura, los movimientos transversales y oblicuos fueron haciéndose cada vez más redondos y rectos respectivamente (véase Aa, Mm, Nn) en un proceso de transformación del que se vieron libres las últimas letras añadidas<sup>17</sup>.

En la actualidad la diversidad tanto de estilos como de formas en las fuentes tipográficas es tal, que la transición de la que hemos hablado está todavía en proceso de cambio.

### **II.3.3 Función y forma**

Los diseñadores que vivimos en esta época, gozamos de la historia milenaria del arte tipográfico. Esta historia, como la hemos venido exponiendo, nos ofrece un carácter general de las formas y actitudes de los tipos: primero los grabados en arcilla, luego en piedra, madera, papiro, papel y metal. A medida que el hombre fue descubriendo nuevas y mejores formas de impresión, se preocupó por aplicar de la mejor manera la forma y función de la letra impresa; es decir, poder lograr diseños tipográficos incluso textos largos que lograran la fusión de la legibilidad con la estética.

Un ejemplo de integración básica entre función y forma son los materiales más simples que utilizamos para escribir; tanto para el tipógrafo como para el lector pareciera ser costumbre la tinta negra sobre el blanco del papel, siendo esto más bien un principio formal de la luz; lográndose un contraste total en favor a la legibilidad y la belleza. Hasta un papel manchado de tinta negra, sin un motivo real, nos representa un carácter estético, por su simple presencia.

Cuando formamos palabras y textos, aplicamos fundamentos de diseño que avalarán nuestra creación de una manera formal. La alineación de los tipos es un aspecto formal de creación, no solamente porque la mente ya está acostumbrada a leer de cierta manera, sino también porque el ojo encuentra un orden de lectura que facilita al cerebro la información; de lo contrario, la vista se pierde tratando de enlazar palabras y buscando líneas nuevas.

En la formación de un buen texto se entrelazan función y forma; por un lado es básico asegurar la buena legibilidad, y por otro mostrarlo de forma agradable. Si nuestra tarea es formar textos habría que considerar desde un principio "los valores jerárquicos", estos valores son: de tamaño, lugar, tipo y color. Con la ayuda de la expe-

riencia y de los fundamentos de diseño, el éxito del trabajo tendrá su recompensa en el lector que gozará de una agradable publicación, de lo contrario los errores siempre se harán notar.

Todos los valores establecidos con conocimiento de causa aseguran hoy por hoy la integración "función y forma" a la que el diseñador tipográfico está sometido a manejar en sus distintas tareas de comunicación visual. "Técnica, función y diseño formal son conceptos inseparables en tipografía" <sup>18</sup>.

La forma tipográfica ha conocido período de sobreabundancia decorativa y sin miramientos, y eso ha sido con el deseo de ver cada vez más visible a la palabra. En las épocas pasadas el anhelo de sobre engalanar a la letra se enfatizó, por ejemplo, la época caligráfica de la Edad Media, el Barroco, el Rococó y Romanticismo, por mencionar algunos. El sacrificio de tener una palabra tan adornada radica precisamente en su función legible en donde ésta queda relegada a un segundo término.

La tarea del diseñador tipográfico se ha dividido en diferentes áreas del diseño, por ejemplo, no es lo mismo el manejo tipográfico de un cartel publicitario al de una etiqueta de determinada medicina; o el de un envase de chocolates al de uno de refacciones automotrices. No hay una regla establecida sobre qué tipos se deben utilizar para ciertas publicaciones; esto se logra mejor con la experiencia que se pueda acumular y con los conocimientos adquiridos en aulas de diseño. Puede suceder que haya similitudes de aplicación en las diferentes ramas de diseño gráfico, pero cada una conserva su propio carácter y personalidad.

#### **II.3.4 Forma y contraforma**

El hombre está acostumbrado a ver cuanta imagen se le presente en su vida cotidiana; el poder ver imágenes le significa una forma clara de concebir la vida y de encon-

trarle una lógica a su entorno. El hombre sólo ve lo que le interesa, es decir, de todo lo que mira, únicamente observa ciertas cosas y las guarda en la memoria. Esto nos detiene a reflexionar que no tenemos la educación para observar nuestro mundo y que cuando lo hacemos es en un bajo porcentaje.

Al observar las formas dentro del lenguaje artístico, encontramos que la gama es enorme, por eso ahora la "forma", como diseñadores, es nuestra principal preocupación. Dentro de este estudio es frecuente que olvidemos los espacios en blanco que va dejando la forma como espacio "de sobra", o aparentemente como fondo inútil y a la que ahora llamaremos contra-forma.

El blanco del papel desde su aparición ha cautivado al artista para hacer pinceladas y toda clase de motivos gráficos. En la actualidad el blanco del papel ya no se considera un fondo pasivo y en tipografía éste se acentúa con mayor intensidad, por ejemplo, veremos que en la edición de textos el espacio entre los caracteres se convierte en un campo de fuerzas, que configuran palabras sin aglomeramientos ni desfazamientos. Los espacios en blanco organizan una secuencia lógica, como la función de los márgenes, interlineados, sangrías, etc. Estos espacios también constituyen una función estética, que deberá contemplarse dentro de un contexto global. Un texto bien compuesto debe presentar un equilibrio entre lo impreso y lo no impreso, de lo contrario puede verse afectada la función y la forma por una contra-forma que domina la atención.

Un caso muy particular ocurre con las letras, donde los espacios interiores de éstas también adquieren ciertas formas a las que llamamos "intersticios", este es un término tipográfico que nos ayuda a comprender mejor el valor de la contra-forma, que si bien ha sido un elemento más para la creación de nuevas propuestas de diseño. Si usted no se ha detenido a observar los intersticios, ahora verá la enorme cantidad de contra-formas escondidas.

"Según la filosofía oriental, la esencia de la forma creada depende del espacio vacío. Sin su interior vaciado, un jarro no es más que un pedazo de arcilla; sólo se convierte en jarro gracias al espacio vacío en su interior" <sup>19</sup>.

### **1135 Letra e imagen**

Dentro de la comunicación visual, cada vez es más común observar mensajes donde la conjunción de tipografía con imagen forma una unidad. Puede suceder que en algunas ocasiones el texto aparezca como apoyo de imágenes o viceversa; el hecho es que haya un equilibrio entre ambos elementos. "Según el arte asiático oriental la letra escrita y las ilustraciones forman una sola entidad, porque la letra es imagen y la imagen letra" <sup>20</sup>. Al respecto, Emil Ruder considera que la cultura occidental desconoce esta unidad, por eso llega con más dificultad a una entre las dos.

El problema de conjuntar ambos elementos se aclara cuando existe una relación lo más estrechamente posible, bajo un marco de principios y fundamentos que avalen la creación formal. Esta tarea pareciera ser complicada, pero la verdad es que con la ayuda de la experiencia visual y de conceptos de diseño básicos, se puede alcanzar tal comunión entre texto e imagen.

Los episodios que la historia narra, dicen que el artista que empezó a grabar las primeras inscripciones de textos con imágenes, solía resolver este problema bajo la similitud de formas, es decir, utilizaba el mismo medio técnico tanto para la imagen como para los rasgos tipográficos. Recordemos la precaria Xilografía que consistió en grabar textos e imágenes sobre una tableta de madera, haciendo así, publicaciones de naipes, estampas religiosas, etc.

Ahora la interrogante es ¿cómo resolver con más facilidad la unidad de texto e imagen? Pues bien, marcaremos dos caminos: el primero será por analogías, es de-

cir, elementos que se asemejen en sus características técnicas, tanto en tipografía como en imagen. Por ejemplo, si tenemos una ilustración con rasgos formales delgados o finos, podemos integrarle un tipo de letra light o incluso una condensada, de esta manera podemos lograr una relación lo más estrechamente posible.

El segundo camino es por medio del contraste, es decir, elementos totalmente diferentes; así cada uno contrastará deliberadamente para hacer lucir sus rasgos más característicos. Si tenemos la misma ilustración anterior, con rasgos formales delgados entonces le integraremos un tipo de letra pesada.

Estas son dos ideas que nos pueden resultar prácticas a la hora de planear un trabajo, sin embargo no son las únicas, cada diseñador puede inventarse sus propias técnicas. Conjuntar letra e imagen actualmente es una tarea muy común entre la comunidad gráfica, por lo que consideramos prestar especial atención a la hora de elegir tanto los elementos tipográficos como los de ilustración.

### ***II.3.6 Diseño integral***

En la actualidad es cada vez más frecuente hacer diseño desde una perspectiva global, es decir, estar en una posición en donde se puedan contemplar todos los aspectos en los que se involucra nuestro trabajo de diseño, de lo contrario puede haber elementos que por sus características no se puedan integrar y al momento de requerirlos sólo nos darán problemas por su incompatibilidad.

Cualquier proyecto de diseño es bueno, si se mantiene la consistencia de todos los elementos, y además de su continuidad desde el principio hasta el término de éste. Si un proyecto se reanuda después de ser abandonado, es probable que éste se termine con algunas modificaciones que no se habían previsto. Es importante contemplar desde un principio los elementos a utilizar para

poder hablar de una integración en nuestro trabajo. En tipografía se maneja una gran cantidad de estilos y fuentes tipográficas, que para el diseñador resulta en ocasiones, difícil la elección de un tipo de entre una similitud de muchos de estos. El problema se resuelve considerando a todos los elementos que integran el proyecto, para conjugarse dentro de un esquema de diseño integral. "A menudo el valor subjetivo de un mensaje publicitario depende únicamente de su diseño tipográfico, ya que no va dirigido a un grupo determinado de lectores, el público lee la información publicitaria sólo después de haberla percibido visualmente" <sup>21</sup>.

En la industria editorial podemos ver claramente la integración que existe en cada una de las casas editoras, por el estilo, giro y forma que cada cual adquiere dentro del mercado; incluso las editoriales de gran magnitud, tienen la necesidad de clasificar sus diferentes publicaciones en campos o colecciones.

Un ejemplo más particular, y siguiendo la línea editorial, es la edición de un libro el cual debe mantener la integración de todos sus elementos, como son: la tipografía, los márgenes, el tipo de viñetas o de ilustración, etc. Estos elementos siempre mantienen una constante en la unidad del libro, y éste a su vez mantiene una integridad con los demás libros de esa editora. La cubierta del libro también mantiene relación con el diseño de los interiores, y todo en conjunto mantiene un estilo que lo define y lo distingue de cualquier otro.

El manejo tipográfico tiene la personalidad y el carácter de definir un estilo de publicación, por eso es importante la elección de nuestros tipos antes de iniciar un proyecto, además de mantenerlos vigentes durante todo el proceso de la edición.

### **II.3.7 La cuestión del estilo**

Cada diseñador posee un estilo que lo identifica como creador de ideas y formas. El estilo es el vivo reflejo que tiene cada individuo de pensar y actuar, por eso hay tantos estilos como gente. El estilo personal no exige un método o un manual a seguir, éste se da mucho con la experiencia adquirida por contacto con el arte, con la forma de pensar y con la manera de vivir. En algunas ocasiones el estilo se da de forma innata, sin proponerse ni preocuparse de adquirir cierto estilo.

Los estilos artísticos del pasado, fueron reflejo de las vivencias de su época, y que ahora han servido a las nuevas generaciones para inspirarse, incluso para adaptarlas a los estilos de hoy como en un devenir de las artes. Para el diseñador principiante, el estilo representa un gran reto, no sólo porque tendrá que descubrirse a sí mismo, sino también por definirse como comunicador ante la sociedad.

Para obtener diseños atractivos y funcionales, el diseñador tiene la imperiosa obligación de enriquecer su banco de imágenes y de toda la información visual que ayude a despertar la creatividad. Como ya se mencionó, la tipografía es uno de los elementos más importantes para definir un estilo, por eso los diseñadores tipográficos han creado cientos de "fuentes" en todo el mundo, con diversas características y formas, para facilitarle al usuario diseñador una enorme cantidad de posibles combinaciones, y así poder responder a la gran demanda publicitaria.

Los estilos tipográficos se distinguen por sus características más representativas del tipo. Podemos distinguir un primer estilo como el "Tradicional" así se define porque es el tipo de letra más convencional para el uso cotidiano; en este estilo encontramos a las letras "Romana Clásica" de formas elegantes y remates acentuados, y las letras de "Palo Seco" o *Sans Serif*, cuya característica principal es la ausencia de remates.



Un segundo estilo es el "Caligráfico", que se distingue por los efectos que produce el material con el que se elabora; la plumilla caligráfica. El tercer estilo es la de las letras "Script", que se entrelazan unas a otras por medio de la escritura secuencial que en su origen se hicieron a mano alzada. Otro estilo de tipos es el de "Fantasía", llamado así por su carácter figurativo-ornamental; este estilo retoma formas abstractas de motivos diversos, una de sus funciones principales es hacer eco del arte y la tecnología, en ocasiones resultan extravagantes, pero siempre llevan las expresiones de una época. "El diseñador encontrará que la mayoría de los tipos modernos son adaptaciones de 'fuentes' históricas y también descubrirá que los estilos de períodos determinados tarde o temprano son reelaborados" <sup>22</sup>.

Por último, concebimos un estilo de letra que lo llamamos "personal", este es un estilo que se crea de forma particular, es decir, que tiene la libertad cada diseñador de imprimir un estilo personal, innato, que rompa reglas y a la vez combine todas. Sin embargo Frederic Goudy en su libro de "Tipología" de 1940, en donde se aprecia uno de los mejores estudios sobre tipografía que se ha escrito, dice lo siguiente: "es casi imposible crear un buen tipo que difiera radicalmente de las formas establecidas en el pasado, sin embargo todavía es posible asegurar nuevas expresiones de vida y vigor. Los tipos de uso diario, casi sin excepción, divulgan las evidencias de su origen y no siempre siguen las mejores tradiciones. Se requiere de la destreza, la apreciación y el gusto del artista para seleccionar modelos para seleccionar modelos propicios que se puedan adaptar a nuestro uso y a los cuales les podamos dar un nuevo giro para adaptarlo a nuestro tiempo" <sup>23</sup>.

---

### Referencias bibliográficas

- 1.- *Diccionario de la Real Academia Española*, 1970., p.1268
- 2.- MARION March., *Tipografía Creativa*, 1989., p.8
- 3.- *Ibidem.*, p.24
- 4.- RAÚL Ávila., *La lengua y los hablantes*, 1979., p.14-16
- 5.- PIERRE Guiraud., *La Semiología*, 1987., p.35
- 6.- *Ibidem.*, p.11-12
- 7.- GERMANI, Fabris., *Fundamentos del Proyecto Gráfico*, 1973., p.64
- 8.- *Ibidem.*, p.66
- 9.- *Diccionario de la Real Academia Española*, 1970., p.304
- 10.- *Ibidem.*, p.383
- 11.- *Ibidem.*, p.1296
- 12.- *Ibidem.*, p.623

- 13.- *Ibidem.*, p.382
- 14.- ADRIAN Frutiger., *Signos, Símbolos, Marcas, Señales.*, 1977., p.149
- 15.- *Ibidem.*, p.153
- 16.- RAÚL Ávila., *La lengua y los hablantes.*, 1979., p.27-38
- 17.- ADRIAN Frutiger., *Signos, Símbolos, Marcas, Señales.*, 1977., p.112-113
- 18.- EMIL Ruder., *Manual de Diseño Tipográfico.*, 1992., p.32
- 19.- *Ibidem.*, p.18
- 20.- *Ibidem.*, p.210
- 21.- *Ibidem.*, p.134
- 22.- ALAN Swann., *Diseño y Marketing.*, 1991., p.24
- 23.- LUISA Martínez., *Treinta Siglos de Tipos y Letras.*, 1990., p.99-100

### CAPÍTULO III

#### DESARROLLO DE PALABRAS



ΠΑΣΩ  
ΚΑΘΟΛΩΣ  
ΤΗΣ ΓΟΥΔΑΙΑΣ  
ΚΑΙ ΡΑΙΑΙΑΙΑΣ  
ΚΛΙΓΑΜΑΡΙΑΣ  
ΕΙΧΟΝ  
ΕΙΡΗΝΗΝ

#### III. 1 Tipografía, un motivo para la creatividad

MARCUS  
VEALTA FALMIVOX  
SIA. DESERTA. LEONIA

Este capítulo lo hemos dedicado exclusivamente para exponer diseños de palabras con la plena intención de "olvidar" su forma más evidente. Como ya lo hemos visto durante el desarrollo de este trabajo, la tipografía abarca un gran espacio de información, así como también de formas de utilización; en esto radica su gran potencial, que a formadores de textos y diseñadores permite la búsqueda de la originalidad, novedad y destreza.

La tipografía ha sido nuestro motivo para echar mano de la creatividad; propiamente hablar de creatividad nos conduce a la palabra "crear" que significa: "Producir algo de la nada" <sup>1</sup>. Ciertamente el diseñador no empieza de cero, es decir, no se pone a diseñar los tipos para su trabajo, sino retoma los elementos que durante toda la historia de la escritura se le han legado, incluyendo la enorme gama de fuentes tipográficas.

Para mucha gente el concepto creativo difiere de su concepción; hay quienes piensan que la creatividad es un carisma de Dios, y que sólo se otorga a ciertas personas; otros piensan que la creatividad se adquiere por medio de estimulantes o que se trata de cierta locura; la verdad es que ningún ser humano en pleno uso de sus facultades fisiológicas y psicológicas está privado de la posibi-

lidad de crear. En concreto diremos que la creatividad nace y se desarrolla de forma natural en todos los individuos y a diferentes niveles.

Ser creativo es una actitud de pensamiento, en donde intervienen y se entrelazan diferentes factores y capacidades, dentro de las cuales las más importantes son la psicomotriz, refiriéndose a la capacidad técnica de hacer los actos, la cognoscitiva, que es la capacidad de adquirir conocimientos, la perceptual, que es la capacidad de recibir la estimulación ambiental por medio de los cinco sentidos, y la afectiva que es la capacidad de sentimiento y emociones.

Podemos definir a la creatividad tentativamente como la capacidad de realizar un trabajo diferente a todos los demás, frente a una necesidad. Es importante recordar que a mayor información mayor capacidad creativa.

Algunos creativos de la mercadotecnia y publicidad, han creado una estrategia llamada "AIDA", que permite lograr resultados mediante la ATENCIÓN como fundamental impacto, luego, lograr en la persona el INTERÉS por tal o cual cosa, para posteriormente despertar el DESEO de poseer, y finalmente llevar a la persona a la ACCIÓN de compra. Cada medio publicitario tiene sus propias estrategias para lograr sus objetivos; en el caso de los medios impresos el desarrollo se ha dado, tanto en técnica como en estrategias. Sin lugar a dudas uno de los avances más significativos en cuanto a la técnica es la computación, que se ha expandido en todas las áreas del diseño.

En el caso concreto de nuestras propuestas de diseños de palabras, hemos cuidado en forma especial dos aspectos: función y forma además de su valor creativo, ambos en igualdad de importancia, de tal manera que no podemos diseñar palabras ilegibles por destacar una estética *a priori*, ni tampoco hacer diseño con una actitud tradicionalista y convencional. La atención se centra en encontrar la fórmula exacta, en donde se convine la

belleza y la destreza , la imaginación y la función de comunicar.

El nivel de interpretación que se propone, no se somete puramente a un valor semántico, sino a un nivel de interpretación que represente el significado de la palabra. Nuestro trabajo goza de cierta libertad de interpretación en donde no hay leyes ni normas rígidas, sino más bien un pensamiento suave, de valores connotativos, en una actitud positiva, optimista, y con el firme deseo de encontrar lo que sólo se esconde detrás de un velo.

El espectador al analizar este conjunto de palabras, encontrará que la tipografía creativa toma todos los elementos y recursos de diseño posibles, y los aplica de manera formal y funcional en las diferentes soluciones que se den.

Imaginemos que al formar palabras se están tomando de la mano unas bailarinas de un "x" grupo, cada una con diferentes caracteres y personalidades, y que sólo unidos y ordenados pueden expresarse para realizar una actividad en un lenguaje artístico. Así es la tipografía creativa, letras que se unen para formar un signo lingüístico agradable, simpático, legible y funcional.

Hay gente que tal vez no le guste "ver más allá de su nariz", que prefiera tomar las cosas en su nivel más fundamental, en donde no tenga que pensar y entrar en un cuestionamiento. La tipografía creativa está dirigida para toda la gente, pero con una actitud abierta, con un criterio formativo e imaginativo y con la virtud de aceptar y aprender otras diferentes formas de pensar.

Los caracteres tipográficos ofrecen al trabajador valores rítmicos en diferentes formas, por ejemplo, los fonemas de una palabra en sí crean un valor rítmico, y ésta a su vez ofrece otro valor rítmico con la formación de una línea de palabras y éstas con otras líneas de palabras. Gran parte de la lógica de la escritura radica precisamente en lograr una secuencialidad rítmica de elementos en conjunción con otros elementos como podrían

ser los caracteres de caja alta combinados con los de caja baja, signos ortográficos, etc.

Para cada diseño de palabra corresponde una fuente tipográfica, ésta se selecciona de acuerdo al carácter connotativo del signo. Gran parte del éxito del diseño de una palabra, es precisamente la buena elección del tipo, porque ya de primer impacto nos da una intención. La elección del tipo no lo es todo, sino simplemente es un elemento que va apoyar la idea principal. Puede suceder queelijamos una fuente y que dentro de ésta exista una familia (negrita, cursiva, extendida, condensada, etc.), recursos de los que podemos valernos para el desarrollo de la tipografía creativa.

Cuando nuestro diseño requiere un tipo de letra no existente en los catálogos, nos vemos en la necesidad de crearla con los elementos y recursos que se tengan disponibles, sin olvidar la intención de mostrar un buen nivel interpretacional.

Un recurso más del que nos valemos es la línea de perfilado que podemos atribuirle a las letras, así éstas nos pueden significar alguna relevancia, distinción o discreción, según la intención de la aplicación que queramos dar, (sugerimos ver en las siguientes páginas las palabras *silencio* y *utopía*).

Cuando una letra se ve rellena de negro, decimos que está en masa y cuando sólo se ve en línea su contorno decimos que está perfilada; estos recursos aislados y combinados nos sirven para lograr el propósito de la intención que deseemos expresar.

En tipografía creativa la dirección de lectura puede tener otras alternativas a parte de la común, por ejemplo, leer de arriba hacia abajo o de derecha a izquierda en determinado momento, esto pareciera ser un poco complicado, pero en las aplicaciones se verá que tiene un sentido, (ver la palabra *cambio*).

### **III.1.1 Metodología de ordenamiento**

Cuando nos enfrentamos a una tarea de diseño puede suceder que no sepamos como abordar o comenzar nuestro trabajo, y sin detenernos más, comenzamos a trabajar tratando de encontrar rápido la solución. Planear antes de comenzar nuestra tarea de diseño mediante un ordenamiento metodológico, puede hasta cierto punto garantizar los objetivos planteados. La idea general es lograr una agenda de trabajo que estructure los pasos secuenciales, es decir, desde el principio del proyecto, hasta su culminación; para este objetivo es conveniente recorrer rápidamente por la mente todos los lugares y situaciones por las que nos veremos involucrados. El ordenamiento del trabajo no sólo es un método, sino también representa un programa de actividades, con una sincronía de tiempos, con otros procesos paralelamente en progreso.

Hoy en día, existen diversos autores que postulan diferentes teorías sobre la "metodología", lo cierto es que todas proponen un sistema para lograr un objetivo. Retomemos uno de éstos, que nos parece interesante para nuestra tarea de diseño. El proceso deductivo en los métodos analíticos desprende que: "todo diseño es, en última instancia, la consecuencia de gran cantidad de datos no homogéneos, extraídos del diseñador de muy diversos campos" <sup>2</sup>. De esta manera los investigadores proponen que al abordar un proyecto, éste debe partir de la recopilación y ordenación de datos obtenidos en la investigación preliminar. La teoría sustenta que al partir de una base de datos, el proyecto durante su desarrollo retomará elementos de raíz. De esta forma no sólo tenemos elementos de juicio, sino que también se pretende sean reflejados en la solución final.

La definición del programa o formalización de la de-



manda, es el siguiente aspecto a tratar, para esto es importante tener bien claro que es lo que se quiere o bien a donde se quiere llegar. Si de antemano existe la imposición de seguir una línea ya marcada, entonces se deben respetar los lineamientos previamente establecidos, así evitaremos que al entregar el trabajo haya sorpresas desagradables.

En nuestro caso muy concreto de "tipografía creativa" el proceso de desarrollo es similar al anterior, sólo que va tomando un particular rumbo, sobre todo en el momento de concretar. De igual manera, para la configuración de una palabra, partimos de una base de datos de entre los cuales se encuentra la etimología y la semántica de la palabra; también puede encontrarse información de todos aquellos aspectos, objetos y situaciones que se relacionen con "X" palabra, cualquier aspecto por insignificante que sea puede ser de gran ayuda para la configuración de la palabra.

La etapa de bocetaje nos permite desembocar todas las ideas que surgieron tanto en el proceso de investigación como en el de ordenamiento de datos, además de las ideas frescas y "chispazos" en el proceso; a esta etapa también suele llamarse "lluvia de ideas". De esta forma las mejores ideas se afinarán para considerarlas en una siguiente etapa eliminatoria. Finalmente cuando llegamos a una idea convincente, le damos el último toque, el acabado, que le da una forma distinguida y lo levanta a un mejor lugar; esto traducido en la práctica hace referencia a la adecuación tipográfica, al tratamiento de líneas, envolventes, perfilados, positivo, negativo, reflexión etc. Cualquier recurso de diseño o tratamiento es válido mientras haga lucir la forma. Como ya lo hemos comentado con anterioridad, al configurar no podemos olvidarnos de otros aspectos de primordial importancia como es la función del signo que básicamente supedita a la legibilidad; y por otro lado el nivel interpretacional, es decir, la creatividad, la originalidad y la destreza.

Para concretar diremos lo que se sostuvo al principio de este apartado, planear nuestra tarea de diseño mediante un ordenamiento metodológico, nos hace más agradable el trabajo y pronostica buenos resultados.

### **III.1.2 Desarrollo de 30 palabras que ejemplifican el tema**

Ahora usted que ha tenido la gentileza de leernos hasta este punto, está mejor preparado para entender y comprender nuestro tema "Diseño Integral de Tipografía Creativa". El desarrollo de 30 palabras que a continuación mostraremos, ejemplifican hasta cierto punto las posibilidades en el manejo tipográfico. El nivel interpretacional de cada una de las palabras se detiene cuando el diseño cumple con los requerimientos de la tipografía creativa, usted sabe que éstos son: la atracción, el impacto, el nivel semántico, la técnica, la creatividad, la originalidad y por último el buen gusto. En este objetivo nos planteamos desarrollar 30 palabras, todas con diferentes soluciones. Estas palabras se eligieron de una lista previamente a la ejecución del presente trabajo, con la excepción de sólo algunas que ya habíamos desarrollado, así que le invitamos a ver la configuración de las siguientes palabras, esperando disfrute de su forma, que es finalmente el propósito que perseguimos.

---

#### **Referencias bibliográficas**

- 1.- Diccionario de la Real Academia Española., 1970., p.376
- 2.- OSCAR Olea, Carlos González Lobo., *Metodología para el diseño.*, 1980., p.23.

# IMAGEN

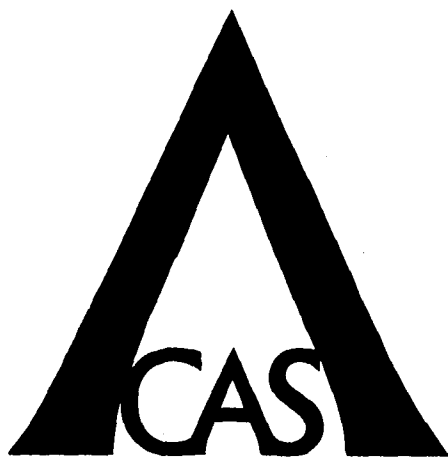
El valor semántico, desde el punto de vista gráfico, es el darle forma a una idea o una cosa. En el proceso de diseño se llegó a concretar la metamorfosis de la letra "a", de caja baja, a "G", de caja alta; la suerte de "a" y "G" es el encontrarse al centro del signo, lo que favorece una reflexión; este factor y en sí todo el signo, mantiene un equilibrio y una simetría. El estilo bold que se le atribuyen a estos dos caracteres centrales refuerzan el significado de la palabra.

**GUERSA**

Los caracteres pesados de estilo **bold** sugieren la idea de dureza. Los espacios cerrados entre cada uno de estos caracteres toman fuerza, en contraste con el carácter "R" de forma invertida, en otra fuente tipográfica y de mayor puntaje. La confrontación de esta distinción visualmente provoca el "choque", denotando así la diferencia de ideas y actitudes.

# ENLACE

Para la configuración de este signo se utilizó un tipo de letra "sans serif", lo que permitió cruzar una cuerda sin romper la integridad de los caracteres. La intención de aprovechar dos letras iguales en los extremos de la palabra, se consiguió cuando dicha cuerda viaja del carácter "E" al "E", cruzando por los demás caracteres. La función de esta cuerda de apariencia volátil es representar las respectivas barras medias de "E", así como también la de "A".



El valor semántico de esta palabra es el de protección, cobijo, resguardo; de aquí partimos para representar este signo. La segunda "A" la convertimos en resguardo de los demás caracteres, haciendo el tipo más grande y excluyendo su barra horizontal, creando un valor connotativo de aquellas casas primitivas, características de las "indias" de Norteamérica que utilizaban como refugio-habitación.

# Preç o

La denotación del signo surge cuando el carácter "i", se desplaza y se sobrepone al carácter "c". El juego integral de estos dos caracteres representan el signo monetario de los centavos, y cae bien en esta época cuando el sistema monetario mexicano ha decretado la nueva utilización de los centavos. El espacio destinado para el carácter "i" se conserva, de esta manera el lector no se pierde en la lectura, y pueda suponer que hubo una intención *a posteriori*.

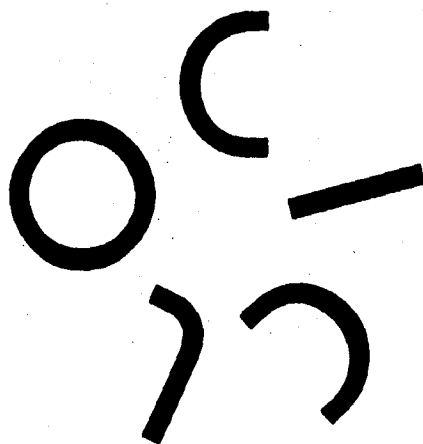
# Trampa

El signo se configura con la trama de los dos últimos caracteres. El carácter "a" se ve inmerso en el carácter "p"; el valor connotativo es el de representar un juego, en donde "a" se esconde detrás de "p"; la suerte de estos dos caracteres radica en que ambos se pueden ver. En el proceso de la lectura el espectador se percata de la falta de la última letra, y es fácil suponer que este recurso refuerza el significado de la palabra.



# A • B • C • DARIO

Para leer esta palabra, pronunciamos de manera independiente los tres primeros caracteres, ya que coinciden con la interpretación fonética de la palabra; los puntos que separan a estos tres primeros fonemas establecen este tipo de lectura y al mismo tiempo el cambio de ésta, que continuará como habitualmente lo hacemos. El tipo de letra, sugiere al lector que este sistema se dio a partir de una máquina de escribir estándar.



La disposición de los caracteres en círculo denotan el significado de la palabra. El carácter "C", que se encuentra en la parte superior central resulta el más fácil de reconocer para el inicio de la lectura. Esta configuración pudiera resultar problemática para su lectura, pues algunos caracteres quedan de cabeza, sin embargo, los pocos caracteres del signo hacen que el lector encuentre rápidamente la lógica de la lectura.

CAM  
OIA

El valor denotativo del signo se representa primero, haciendo el cambio de estilo sólo en la letra "i", este carácter pesado se diferencia de los demás caracteres y se integra por medio de su punta al carácter "A", configurando así la unidad del signo. El segundo valor, es el cambio de dirección, como lo hacían los griegos con su escritura de "bustrófedor", es decir, primero de izquierda a derecha, y al cambiar a la siguiente línea, en sentido opuesto, de derecha a izquierda.

# alarma

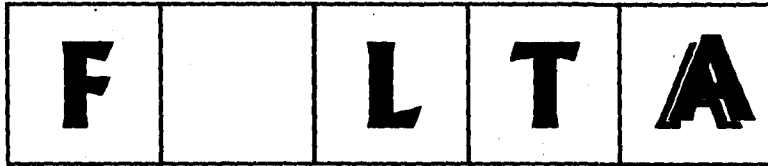
El signo está conformado básicamente por dos elementos que se repiten y se adaptan a la forma del carácter; esto sucede primero con el elemento redondo, que es una parte integral de la letra "a"; una segunda parte es el bastón que la complementa. El diseño resulta integral cuando ambos elementos se repiten consistentemente en la mayoría de los caracteres. El último carácter "a" aparece con círculos concéntricos que sugieren el valor connotativo de una alarma activada.

ES  
ESTR3S  
ES

El valor semántico de la palabra consiste en el desequilibrio del sistema nervioso central de los humanos; paradójicamente las letras "T" y "R", se encuentran quebrantadas y configuradas al centro para connotar esta emoción. El signo además está compuesto por tres letras "E", representadas con el número 3 invertido, para que la cuarta y última "E", (a la derecha) se vea un 3 en posición normal y se lea: "estrés" y "es tres".

# **C**amino

El carácter "C" tiene dos funciones: primero, el de representar el elemento fonético como capitular de palabra; y el segundo, es el valor connotativo de configurar una flecha; esta situación refuerza el aspecto semántico de la palabra que hace referencia a una trayectoria, a una dirección, a una brecha. A pesar de que "C" no pertenece a ninguna fuente tipográfica, ésta se integra por asociación, es decir, la semejanza que tiene el elemento gráfico con el carácter, y también el ritmo de la lectura.



La configuración de este signo toma el recurso de separar a cada carácter en un casillero cuadrado. El valor semántico de la palabra surge cuando a un casillero le falta su respectivo carácter; esta situación sucede en el segundo carácter, donde "A" se ha desplazado con su homólogo al final de la palabra. De esta manera se observa una doble "A", que evidencia la presencia de un casillero solo.

ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Diseño  
Integral de  
Tipografía Creativa

79

# IDECL

El valor semántico de la palabra está en tomo a lo metafísica, a la fantasía, a lo ejemplar. Así lo representa la integración de dos elementos, como sucede con la "i" y la "d" y la "a" con la "l". La integración resulta ideal puesto que cada letra independiente conserva su carácter fonético y a la vez es parte integral de una segunda letra. El tratamiento simétrica del signo logra una estabilidad global en todas sus partes, lo que le da carácter y personalidad.

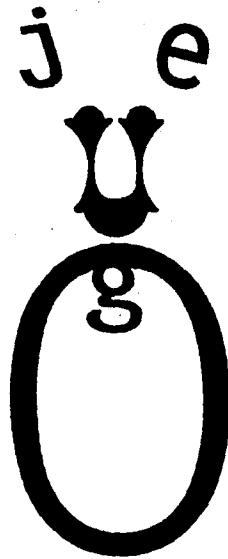


# FIΩ

La apreciación de tres elementos gráficos, configuran por un lado al signo lingüístico "Fin", y por otro, la representación de dos signos independientes; el primero aparece cuando "f" e "i" se integran para formar "alfa" y el segundo cuando "omega" surge como sustituto de "n". El valor semántico es el de principio y fin, y juntos representan lo "totalidad", esta significación refuerza el valor denotativo de la palabra.

# PR O Y ECT

El valor connotativo del "proyecto",  
consiste en un procedimiento químico.  
El tratamiento gráfico del carácter "Y"  
tiene la doble función de representar  
un embudo a través del cual  
posiblemente se filtrarán dos  
elementos redondos que se van  
aproximando, sin embargo, el lector  
sabe que se trata de dos caracteres  
"O" ausentes en los espacios  
destinados en la alineación del signo.



La disposición de caracteres heterogéneos desalineados configuran el valor subjetivo de representar un rostro humano. La interpretación del juego surge cuando "j" y "e" representan los ojos, "u" la nariz, "g" la llamada "campanita" que tenemos adentro de la boca, y "o" como una boca abierta. El estilo caricaturesco refuerza el valor semántico de la palabra, de tal suerte que cada carácter conserva su fisonomía y se expresa como tal.

# PROCESO

El valor semántico de la palabra es el de un procedimiento constante de trabajo para lograr un objetivo; paralelamente a este valor, se configuró un elemento semicircular que se repite en todos y cada uno de los caracteres del signo; este elemento se va adaptando según la forma de la letra, tanto en tamaño como en dirección. La fisonomía de cada letra es reconocible, de esta manera se asegura su valor legible.

# SÍN TE S

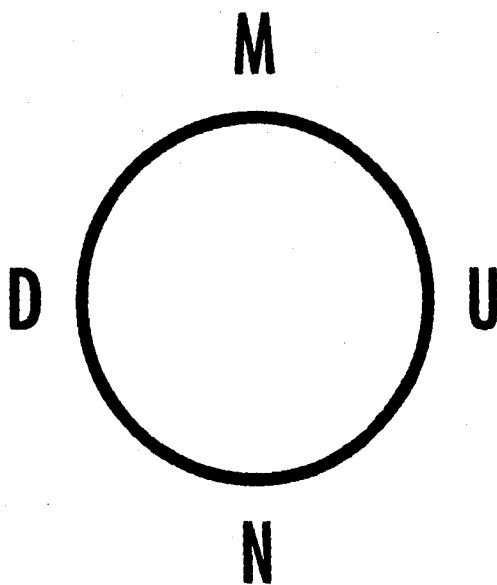
El arreglo tipográfico piramidal hace sentir que la estructura economiza el espacio terrestre; esta intención es parte importante de la connotación del signo, sin embargo existen dos más: la primera es el desvanecimiento del estilo, es decir, el grasar del tipo; y el segunda es la representación de una sola "I" conformada verticalmente por los caracteres "I, I, I".

# SILENCIO

El gradiente tonal de línea advierte al lector el valor semántico de la palabra. Esta configuración comienza con el carácter "S", cuyo valor subjetivo es el de representar al ruido por medio del estilo **bold**; este valor decrece en los posteriores caracteres, hasta llegar al último en donde se aprecia el carácter "O" en *out line*. Esta connotación sugiere al lector el acto de guardar silencio o bien de bajar la voz en algún lugar.

# TIPO GRAFIA

El valor semántico del signo es el de representar simbólicamente una cosa figurada; la configuración de la palabra se divide en dos líneas para integrar verticalmente los caracteres "A" e "I", y así formar el valor subjetivo de un ser humano, de tal manera que el punta de la "I" sugiere la cabeza, el cuerpo de este mismo "tipo" la caja torácica, la altura versal de la "A" a las piernas, y los remates de esta misma letra, a los pies.



La interpretación subjetiva del carácter "O" se refiere a la forma del mundo, y los demás caracteres M,U,N,D, se refieren a los cuatro puntos cardinales que rigen el espacio. La lectura comienza a partir de la letra "M", que se ubica en la parte superior, para luego seguir la lectura y desplazarnos a la derecha con la letra "U", así hacia abajo con la letra "N", a la izquierda con la letra "D" y finalmente con la letra "O" al centro.



P · U · N · T · ●

Los caracteres de este signo se encuentran separados por un punto, que de forma creciente manifiestan el significado de la palabra; el último punto cuya forma es la más grande de entre todos los puntos, tiene la segunda intención de representar al carácter "O". Esta metamorfosis que corre de un "punto" a un carácter "O" se justifica, cuando los puntos dejan de ser un elemento ornamental, para finalmente convertirse en un carácter funcional.



La palabra está constituida por signos musicales. El apoyo semántico surge cuando cada nota musical representa una letra, con excepción de la capitular "M" conformada por dos signos. Los signos utilizados son notas musicales reales, es decir, notas que comúnmente se utilizan para escribir la música, sin embargo, éstas no representan musicalmente la fonética de la palabra "Música", sino solamente la configuran.

Sexo

La palabra está configurada principalmente por dos signos independientes; el primero es el signo que representa al sexo masculino, con la variante de la flecha que se encuentra encorvada para denotar el carácter "S"; el segundo es el que representa al sexo femenino, sólo que en dirección diagonal como estrategia para representar también los caracteres "x" y "o". La letra "e" es el único carácter totalmente independiente, éste enlaza a ambos signos y le da lógica a la palabra.

# DOM7NGO

El número 7 que está integrado a este signo, tiene como prioridad representar la el carácter "i", pero además hay otras connotaciones que le acompañan, como es la representación de los siete días de la semana; el séptimo día de la semana si contamos a partir del lunes; y por última, la chusca frase de "salir con el domingo 7". Todas estas valores connotativos, justifican la presencia de un número en conjunción de una palabra.

# Sècr?to

El apoyo semántico surge cuando el primer carácter "e" tiene la dual función de configurar la abertura del signo de interrogación, y el segundo carácter "e" de cerrar dicho signo; aunque este segundo carácter "e" aparece invertido y reflejado hacia abajo, el lector deduce que se trata de la misma interpretación "e" que la primera. El valor connotativo de la palabra surge cuando los caracteres "c,r" se ven encerrados en los signos de interrogación.

# DISEÑO

Este signo se configuró apartir de una analogía objetivo, es decir, a cada caracter se le atribuyo un valor numérico de tal manera que la palabra "diseño", que consta de seis letras, está representada por números. La razón por la que estas números aparecen reflejados en el plano horizontal, es por lograr la semejanza de los mismos con sus respectivas letras. El aspecto meritario de esta configuración radica en la secuencialidad numérica que va de "0" a "5".

# к ə ma

El valor connotativo surge con base al significado de la palabra, cuya idea principal es la de expresar lo bello por medio del lenguaje. Un eclipse puede tener un valor bello, poético, incluso metafóricamente romántico. Así se interpreta cuando el carácter "a", representado en "masa blanca" se traslapa sobre los caracteres "p" y "e", para evocar la imagen de un eclipse.

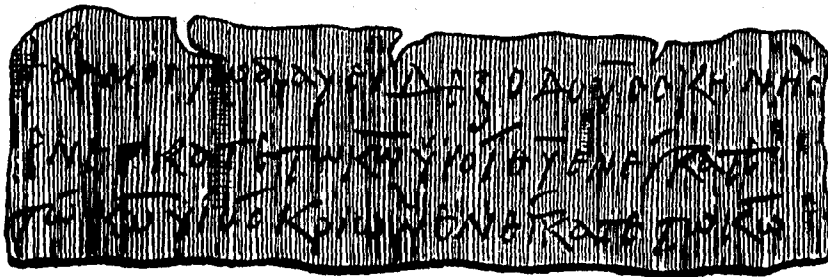
# Uaido4n Utopie1

Los caracteres "U" inicial y "a" final se involucran para denotar el significado del signo, de tal manera que cada uno depende del otro. El carácter "U" de caja alta, termina su remate derecho con el carácter "a" de caja baja; y el carácter "a", como última letra de la palabra, está constituida de igual forma que "U", sólo que invertida y reflejada, así es que si giramos el signo 180 grados veremos que se trata de la misma configuración. El carácter "i" en *out line*, se distingue de las demás letras para representar el acento ortográfico del signo.



## CAPÍTULO IV

### PROYECTO GRÁFICO: ETIQUETA DE ROPA



#### IV. 1 Aplicación en etiqueta de ropa

La aplicación del presente proyecto, toma forma en el diseño de una etiqueta de ropa, diseñada con base en los criterios ya expuestos de "tipografía creativa".

Antes de bocetar nuestra futura etiqueta, se realizó un "análisis de mercado" <sup>1</sup> acerca de las etiquetas de ropa ya circulantes, y entonces dedujimos algunas ideas. De acuerdo al estilo de la prenda, se utiliza una etiqueta similar a ésta, por ejemplo, si elegimos un vestido de noche, la etiqueta que porta para su venta lucirá en acabados finos, es decir con buen papel, excelente impresión, laminado o barnizado; aparte del diseño que propone colores como el negro, blanco dorado y plata. Por el contrario si elegimos ropa de playa, veremos diseños de etiquetas con estilo informal, en donde además se utilizan materiales poco comunes y colores encendidos. De igual forma sucede si comparamos etiquetas de prendas de hombre con las de mujer, y de

niño con adulto. Por tanto podemos deducir que a cada tipo de prenda corresponde un tipo de diseño.

Por otro lado, también puede deducirse que cada marca de ropa tiene su propio estilo, y por lo tanto su particular estilo de diseño. La "Marca" es el sello distintivo de cada producto dentro del mercado, por eso el consumidor al elegir una prenda, por lo general se percata de la "marca", y es aquí cuando la publicidad de "marca" surte sus efectos. Cuando la "marca" no es conocida, la imagen de la etiqueta influye para la acción de venta.

Otra de las funciones de la etiqueta de ropa, consiste en que al estar conjunta a la prenda, se mantiene una especie de "sello de almacén" es decir, que se expone a la venta sin haber sido usada y en las mejores condiciones para su comercialización.

Los datos que regularmente lleva una etiqueta de ropa son: a) nombre de la "marca", b) procedencia de la hechura, c) nombre del diseñador, y algunos fabricantes le agregan al reverso el número o clasificación de la talla.

Los diseños de etiquetas son tan variados como la cantidad de marcas de ropa existentes. El diseño y la calidad de la impresión generan la heterogeneidad, que además se ven sujetas a determinado "gusto" y al presupuesto que se haya destinado para su producción. Si una etiqueta en su producción resulta altamente costosa, el precio de la prenda se verá afectado y repercutirá en el bolsillo del consumidor, por tal efecto, es importante antes de ponernos a diseñar, valorar el presupuesto económico para establecer libertades y limitantes.

Cada fabricante de ropa decide su modo de trabajo, así como la calidad de sus productos, precios e imagen gráfica. Algunos productores de ropa en su afán de lograr la "Calidad Total" se han ganado un prestigio dentro del

mercado textil, este tipo de productores requiere editar etiquetas de alta calidad, tanto en diseño como en impresión, para acompañar a la prenda en su excelente imagen. En concreto, la presentación de una buena etiqueta supone la buena clase de la prenda, descartando la idea de engañar al comprador.

#### ***IV.1.1 La importancia de la "Marca"***

La economía establece que todas las personas somos consumidores por necesidad. Mucho depende de la producción que se genere y del desarrollo social de cada pueblo. La competencia industrial es cada vez más fuerte, y la guerra comercial empieza cuando cada productor pretende llamar la atención del consumidor antes que otros, valiéndose de todos los recursos posibles. Dentro de estos recursos surge el diseño de la "marca".

El origen de la "marca" se remonta a la necesidad que el hombre tenía de "marcar" las cosas de su propiedad; así lo empezó a realizar con el ganado y como éste no tenía un lugar estable en el campo, solía señalarlo para toda su vida por medio de una marca de hierro incandescente en alguna parte de la piel del animal. Esta forma de distinción a seguido vigente hasta nuestros días y por todas partes del mundo. Estas marcas de propiedad adquieren un significado más, cuando el animal puesto a la venta significó la buena o mala calidad del ganadero; este signo de calidad se convirtió en un signo comercial, porque los compradores lo identificaban ya como un "producto de marca", aunque esto les ocasionara un costo más elevado.

Paradójicamente así surgen las primeras marcas comerciales de muchos productos, de modo que, cuando un

productor importaba o exportaba sus artículos en cajas o sacos era fácil identificarlos por la marca, evitando así la confusión con otros, incluso de su mismo género. "Los signos comerciales de los siglos XIV y XV fueron signos puros" <sup>2</sup>. Es decir, sólo una representación simbólica o abstracta, y que de aquellos simples signos se desarrolló lo que ahora llamamos la "marca comercial" que nos representa un certificado de calidad, garantía y exclusividad, bajo una expresión que pronto abandonó lo meramente signico para convertirse en verdaderas obras de ilustración y descripciones reales.

El consumidor, cuando ve un producto que carece de nombre, lo discrimina como un producto de segunda, sin personalidad. A este respecto, es bien sabido por los publicistas que para conseguir un lugar en el mercado, se necesita de una imagen que identifique, represente y haga sobresalir al producto, y así establecer en el consumidor la confianza que se le pueda dar a partir de una mirada a la marca impresa en el envase. Un producto que nació y se comercializó con sistemas artesanales, y posteriormente sus productores mejoraron su calidad, forzosamente tuvieron que "profesionalizarse" en demanda a los consumidores y a la competencia del mercado internacional. Ahora las características de ese producto elevan el orgullo del productor, haciendo así nacer la "firma" que significa ya una marca de origen que certifica su calidad y su valor de prestigio.

#### ***IV.1.2 Descripción del proyecto gráfico***

En este apartado describiremos cómo se llegó a la solución del proyecto gráfico aplicado a una etiqueta de ropa, así como también de la etiqueta y el cliente.

La persona a la que se le trabajó la etiqueta es la diseñadora Bertha Rodas, profesional en el medio de las modas. Cuando tuve el gusto de conocer a la diseñadora Rodas, le comenté que podría cambiar su convencional diseño de etiqueta por algo más original; entonces fue cuando le di a conocer muestras de tipografía creativa, y accedió a tal cambio.

El objetivo general de este trabajo fue representar mediante el diseño de una palabra la imagen de su persona y de su producto. Lo primero que hicimos fue elegir de entre una lista una palabra que la representara como marca. La línea de ropa que se produce es femenina, juvenil, de estilo casual y de corte moderno; con estos datos nos hicimos una idea acerca del tipo de palabra, así como también del tratamiento y elección de colores.

Después de una larga plática he intercambio de ideas con la Sra. Rodas, se decidió que la palabra sería "Imagen", pues hace alusión a la buena imagen que la mayoría de la gente pretende demostrar con su estilo de vestir. Además que la palabra imagen sugiere ideas como actualidad, moda, buen gusto y todo lo que pueda relacionarse con diseño, arte y estética. Según el diccionario de la lengua española, la palabra imagen significa: "figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa" <sup>3</sup>.

La parte conceptual y semántica de nuestra palabra nos fue importante abordarla porque nos formó una plataforma de despegue para el proceso de diseño, además de que nos consolida un fundamento teórico en el momento de justificar nuestro proyecto gráfico.

La propuesta gráfica tiene varias intenciones que al configurar, las tuvimos siempre en mente, éstas son: lograr en el espectador un impacto visual que lo motive a detener la observación y que pueda luego recordar la marca; este punto es importante porque representa una

posible acción de compra. Por otro lado, la legibilidad de la palabra asegura su carácter funcional, aspecto fundamental para lograr el cometido. Otra intención es lograr el aspecto gráfico, es decir, lograr la gracia, el encanto, el valor estético, y por último el grado de creatividad que pueda distinguir a nuestro diseño de otros. Todo esto de forma integral hace que la tipografía creativa no sea aburrida y logre ir más allá de lo convencional.

Bajo esta plataforma, procedimos al tratamiento de diseño de la palabra "imagen" y en un sistema de procedimientos de diseño y fundamentos que se manejan en tipografía creativa comenzamos a bocetar, jugando con las primeras ideas que llamamos "lluvia de ideas", hasta que encontramos una solución que nos hiciera sentir satisfechos. En la siguiente figura se muestra el proceso gráfico y la solución final a la que se llegó:

*Palabra escrita en caja alta.*

IMAGEN

*Palabra escrita en caja baja.*

imagen

*Ambas: altas y bajas, escritas en pares de dos letras.*

IMAGEN

*Escritura mixta con cierta similitud entre "a" y "G".*

IMAGEN

*Se homogenizan ambos caracteres.*

IMƏGEN

*Distinción de "a" y "G" por estilo bold.*

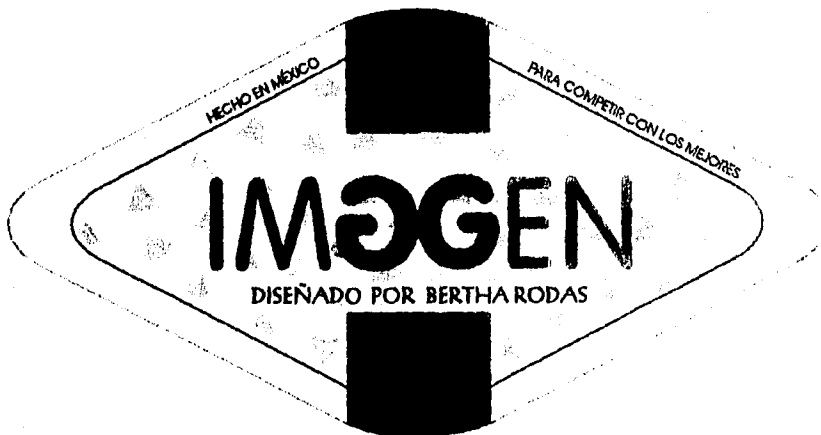
**IMƏGEN**

Nuestra palabra imagen ha sido configurada finalmente, pues bien, ahora la integraremos a un soporte gráfico con características de etiqueta de ropa y con todos los demás elementos que se decidieron posteriormente.

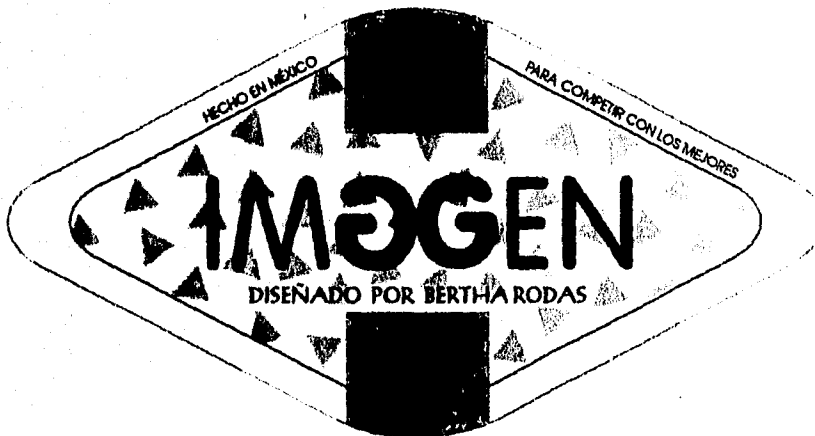
Comenzamos proponiendo un soporte gráfico de forma romboidal en posición horizontal y redondeando sus cuatro esquinas. La palabra imagen como elemento principal de la etiqueta la colocamos al centro, con el propósito de centrar toda la atención en el nombre de la marca. En la parte superior e inferior decidimos incluir un elemento cuadrado que se viera interrumpido por el terminado suaje; ésto es con la intención de hacer tensión en la palabra y así no parezca que está flotando. También añadimos una pleca envolvente que nos delimitará el espacio texturado por la repetición de formas triangulares como elementos ornamentales que pudieran dar gracia, suavidad y alegría a nuestro diseño. Se le agregó también el nombre de la diseñadora, un slogan que dice: "para competir con los mejores". Y la frase: "Hecho en México". Estos últimos elementos tipográficos se manejaron en un bajo puntaje y en una fuente "de palo seco" para asegura la legibilidad, todo esto con el fin de no competir visualmente con la palabra principal.

Por último le atribuimos el color; para la elección de colores se partió de una armonía que denotara la línea juvenil femenina de estilo casual, para tal efecto hicimos previas pruebas a nivel lápiz de color (en la siguiente página se muestran algunas pruebas de color) para posteriormente enviarlo a la impresión definitiva. Así llegamos a concretar el proyecto gráfico; todo el proceso estuvo acompañado de la opinión y autorización de la Sra. Rodas quien tuvo la gentileza de financiar la impresión de las etiquetas, y hacer posible este proyecto gráfico con su buen trato, gusto y disposición.

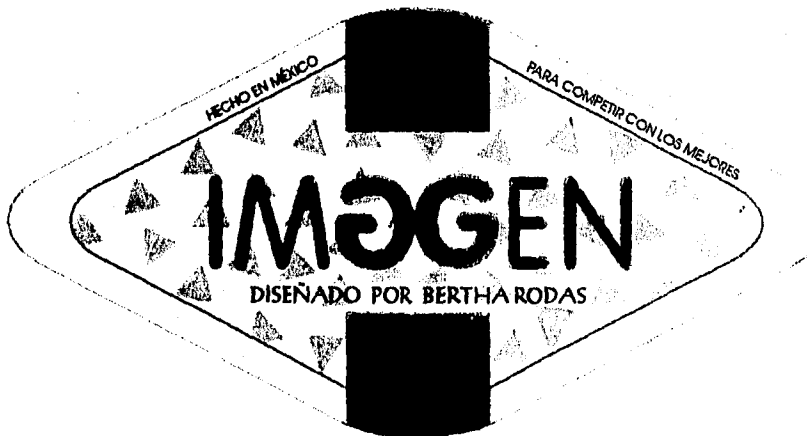
Pruebas de color:



1



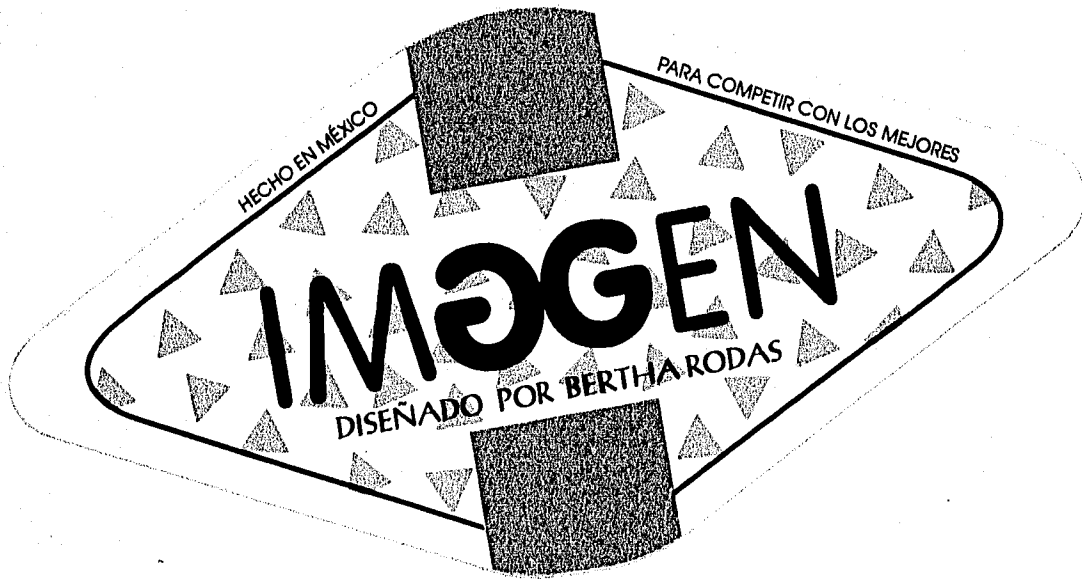
2



3



Impresión definitiva:



## IV.2 Conclusiones

Los diseñadores gráficos y formadores tipográficos gozamos de una historia que ha servido como fuente de inspiración a los actuales y futuros comunicadores. Justamente en este siglo XX, se ha visto un despliegue impresionante en nuevas formas de utilización tipográfica, así como de alternativas en su representación, pero sobre todo de propuestas creativas con base en fundamentos teóricos de diseño y del manejo tipográfico. La tipografía no ha quedado supeditada al pasado, sino al contrario, la gente del medio gráfico está cada día más comprometida en desarrollar nuevas soluciones, nuevas fuentes tipográficas, nuevos parámetros de diseño para innovar todo en cuanto se pueda.

La tipografía como elemento de comunicación ofrece a la sociedad múltiples aplicaciones y desarrollo creativo, además de permitir el intercambio cultural entre las naciones; por eso es importante que todos los hablantes sepamos conocer y dominar la lengua, hablada y escrita, concebirla como un código de respeto cultural y practicarla en sus más amplios niveles. Así lo exige una preparación académica desde sus niveles más fundamentales hasta los de nivel superior. Por tal motivo, la tipografía es considerada un instrumento que el hombre en el transcurso de la historia diseñó para que le ayudara a informar, comunicar y servir por medio de la letra impresa.

La tipografía es un motivo más para echar mano a la creatividad, entendiendo como creatividad la capacidad de voluntad y desarrollo que tiene el hombre de proponer soluciones novedosas, distintas, en un ambiente de originalidad, destreza y buen gusto. Ser creativo es una actitud de pensamiento en donde la técnica, los conocimientos, los sentidos y los sentimientos se conjugan para

lograr en el hombre su plena satisfacción. Ningun *ser humano* en pleno uso de sus facultades está negado para "crear" cosas o ideas, por eso estamos convencidos que la tipografía creativa ofrece un amplio campo de desarrollo en la demanda de las industrias, negocios e instituciones en su propósito de publicidad e imagen.

La legibilidad como el valor estético hacen que el signo lingüístico adopte un carácter funcional. Si la legibilidad de una palabra no se ve afectada por una estética *a priori*, entonces la tipografía creativa agrada a la vista del espectador; por el contrario, si diseñamos una palabra olvidándonos de su tratamiento estético por asegurar la legibilidad, entonces no estamos haciendo tipografía creativa sino sólo alineando letras para formar austeras palabras o enormes textos. Para que surja la creatividad tipográfica se necesita arriesgar en el tratamiento de diseño sin que éste llegue a anular su función legible y su valor estético. Por tanto, diremos que función y forma deben integrarse en una unidad para la representación de palabras creativas. Si no se logra esta unidad, es posible que quedemos fuera de lugar, es decir, que nuestra propuesta perdiera fuerza por carecer de fundamentos que la sostengan y más bien, la desacrediten como un arte aplicada.

La tipografía creativa maneja un sistema integral en todas sus partes. Para lograr esta integración es importante la buena elección de todos sus elementos, así como mantener una consistencia durante todo el proceso de diseño y dar apertura a otros elementos que conjuguen en el diseño global en nuestra tarea de configurar palabras y textos creativos. Si se logra un buen trabajo tipográfico, en la publicación que sea, es seguro que obtendremos una respuesta positiva del público expectante, pues el valor subjetivo del mensaje publicitario depende en gran medida del diseño y la integración tipográfica. Actualmente, cada vez es más frecuente en-

contrar publicaciones con diseño tipográfico integral, haciendo a un lado el trabajo aislado y observando el proyecto desde una perspectiva global.

Manejar el conocimiento semántico del vocabulario enriquece nuestro léxico y por tanto la mejor comprensión de las palabras; esto favorece la entrada de la tipografía creativa. La educación del pueblo mexicano, en un enfoque general, ha sido la de un país subdesarrollado, lo que ha generado el retraso no sólo en diseño, sino en muchísimos aspectos de nuestra vida. En Europa y los Estados Unidos el manejo de la tipografía creativa lleva muchos años, y cada vez encontramos más libros que editan lo mejor de la tipografía mundial. En México es relativamente nueva esta disciplina tipográfica, pero sin embargo, cada vez hay más diseñadores, publicistas y comunicadores que saben de la importancia de este recurso y lo integran en sus lugares de trabajo.

En el ambiente gráfico, así como en cualquier profesión es importante conocer y manejar un lenguaje adecuado, un código lingüístico que denote el saber, no sólo por respeto a la profesión, sino también para comprender y darse a entender con gente del mismo ramo. La utilización de tecnicismos en el vocabulario, enaltece nuestra vocación y nos define como comunicadores; así es que cuanto mejor conozcamos nuevas palabras en nuestra tarea de diseño, mejor nos podremos expresar; esta actitud se consigue con tiempo, es decir, actualizándose con publicaciones profesionales de diseño, asistiendo a exposiciones en todas las áreas del diseño e intercambiando información con amigos y gente del medio.

Una formación académica completa en los estudiantes de diseño gráfico, permite cimentar bases para su futuro desempeño dentro de esta noble profesión. Aunado a esto, es importante ir creando una base de datos extra-

académicos, es decir, estar bien actualizados en el entorno cultural y social, tomando nota de todos los acontecimientos que día a día se presentan a nivel nacional e internacional. Como diseñadores mexicanos debemos sentirnos comprometidos con el presente y el futuro, con nuevos retos, con nuevas metas, con nuevas fronteras; así lo demanda el progreso de nuestro país y nuestros amigos. En la tipografía creativa encontramos la posibilidad de demostrar que los mexicanos somos gente innovadora, con todas las facultades de competir con profesionales del extranjero, sin complejos ni inhibiciones; sólo se necesita esa disposición y actitud positiva de pensamiento y alma en cada una de nuestras acciones.

---

#### Referencias bibliográficas

- 1.- Se dice "análisis de mercado" y no "estudio de mercado" porque este último implica una investigación sistemática y profunda, en cambio el análisis de mercado surge de una valoración hecha a partir de una serie de "visitas" a tiendas de ropa, con el fin de apreciar a *grosso modo* lo que hay en existencia, la moda y las tiendas.
- 2.- ADRIAN Frutiger., *Signos, Símbolos, Marcas, Señales*, 1977., p. 98.
- 3.- *Diccionario de la Real Academia Española*, 1970., p.731.

---

## BIBLIOGRAFÍA:

1. ÁVILA, Ra l., *LA LENGUA Y LOS HABLANTES*, México., Trillas., 1979., 157pp.
2. BEAUMONT, Michael., *TIPO Y COLOR*, España., Quarto Publishing., 1988., 144pp.
3. COSTA, Joan., *IMAGENGLOBAL*, Barcelona., Ceac., 1987., 260pp.
4. *DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA*, Madrid., Espasa-Calpe, S.A., 1970., 1424pp.
5. DONDIS, Andrea., *LA SINTAXIS DE LA IMAGEN*, Barcelona., Gustavo Gili., 1984., 210pp.
6. DROSTE, Magdalena., *BAUHAUS*, Berlín., Taschen., 1991., 256pp.
7. FABRIS, Germani., *FUNDAMENTOS DEL PROYECTO GRÁFICO*, Barcelona., Don Bosco., 1973., 228pp.
8. FERNANDEZ, Angel Raimundo., *INTRODUCCIÓN A LA SEMÁNTICA*, Madrid., 1977., 402pp.
9. FRUTIGER, Adrian., *SIGNOS, SIMBOLOS, MARCAS, SEÑALES*, Barcelona., Cátedra., 1977., 286pp.
10. GONZALEZ LOBO, Carlos y OLEA, Óscar., *METODOLOGÍA PARA EL DISEÑO*, México., Trillas. 1988., 159pp.

11. GUIRAUD, Pierre., *LA SEMIOLOGÍA*, México., Siglo XXI., 1987., 133pp.
12. KUWAYAMA, Yasabuco., *INTERNATONAL LOGOTYPES*, (volumen uno) Cincinnati, Ohio., Rockport Publishers., 1990., 216pp.
13. LEWIS, John., *PRINCIPIOS BÁSICOS DE TIPOGRAFÍA*, México, Trillas., 1991., 96pp.
14. LÓPEZ QUINTOS, Alfonso., *ESTÉTICA DE LA CREATIVIDAD*, Madrid., Cátedra., 1977., 464pp.
15. MARTÍNEZ LEAL, Luisa., *TREINTA SIGLOS DE TIPOS Y LETRAS*, México., Tilde., 1990., 183pp.
16. MARCH, Marion., *TIPOGRAFÍA CREATIVA*, Barcelona., Quarto Publishing., 1989., 144pp.
17. PARRAMON VILASALÓ, José María., *TIPOGRAFÍA COMPOSICIÓN DE TEXTOS*, Barcelona., Ceac., 1973., 108pp.
18. PRIETO CASTILLO, Daniel., *DISEÑO Y COMUNICACIÓN*, México., U.A.M. (Xochmilco), 1987., 149pp.
19. RUDER, Emil., *MANUAL DE DISEÑO TIPOGRÁFICO*, Barcelona., Gustavo Gill., 1992., 220pp.
20. ROMAN SCHERER, A G., *TIPOS DECORATIVOS*, New York., Dover Publications, Inc. 1972., 87pp.
21. SWAN, Alan., *DISEÑO Y MARQUETING*, Barcelona., Gustavo Gill., 1991., 144pp.

22. WESTWOOD, J.O., *THE ART OF ILLUMINATED MANUSCRIPTS*,  
New York, Arch Cape Press, 1988., 210pp.

23. WONG, Wicius., *FUNDAMENTOS DEL DISEÑO BI Y TRI-  
DIMENCIONAL*, Barcelona., Gustavo Gili., 1989., 204pp.