

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Metamorfosis del carácter
La influencia de la tecnología en la creación de fuentes tipográficas

Marina Ivonne González Meyer
Cuerpo B del PG
21/07/2015
Diseño de Imagen Empresaria
Ensayo
Historia y Tendencias
Facultad de Diseño y Comunicación
Universidad de Palermo

Índice

| | |
|--|------|
| Introducción. | p. 4 |
| Capítulo 1: Origen de la tipografía. | p.11 |
| 1.1 Historia y desarrollo a través de los años. | p.15 |
| 1.2 Introducción a la imprenta. | p.19 |
| 1.3 Johannes Gutenberg. | p.20 |
| 1.3.1 Referentes históricos y su contribución al área | p.21 |
| Capítulo 2: Estructura del carácter tipográfico. | p.25 |
| 2.1 Variabilidad visual del signo. | p.27 |
| 2.1.1 Usos y ventajas individuales. | p.29 |
| 2.2 Diferencia entre la estructura del carácter oriental y del occidental. | p.33 |
| 2.2.1 La escritura japonesa. | p.35 |
| Capítulo 3: Influencia tipográfica en la creación de piezas gráficas. | p.38 |
| 3.1 Tipografía impresa y digital. | p.40 |
| 3.2 Pertinencia de la tipografía en el diseño gráfico. | p.44 |
| 3.3 La elección tipográfica acorde al medio donde será empleada. | p.46 |
| Capítulo 4: Tendencias y nuevos movimientos expresivos. | p.52 |
| 4.1 Lettering y brushpen. | p.54 |
| 4.1.1 Referentes actuales | p.57 |
| 4.2 El papel del grafiti en la concepción moderna del diseño. | p.63 |
| 4.3 Movimientos artísticos, diseño gráfico y la aplicación tipográfica. | p.65 |
| Capítulo 5: Avances tecnológicos en el diseño gráfico. | p.69 |
| 5.1 Evolución de los medios de comunicación. | p.71 |
| 5.1.1 Plataformas modernas. | p.73 |
| 5.2 Internet y la propagación de la información. | p.75 |

| | |
|--|-------|
| 5.2.1 Acceso a la información y la autoeducación. | p.77 |
| Capítulo 6: La tecnología y el proceso de creación de fuentes tipográficas. | p.81 |
| 6.1 El rol de la tecnología en la producción de fuentes. | p.83 |
| 6.2 Masificación digital y los usos tipográficos. | p.86 |
| 6.3 La independencia del contenido propio. | p.89 |
| Conclusiones. | p.93 |
| Lista de referencias bibliográficas. | p.99 |
| Bibliografía. | p.102 |

Introducción

El diseño gráfico es una profesión que se comenzó a desarrollar como tal a mediados del siglo veinte tanto en Europa como en las américas y países escandinavos. Se trata de una carrera compuesta por diferentes disciplinas que dan al profesional un abanico de conocimientos específicos para la correcta composición y diagramación de un mensaje que se desea transmitir por medios gráficos. Dentro de estas destrezas que los profesionales requieren adquirir, se encuentran el conocimiento de la tipografía, y el manejo de programas para el desarrollo de las piezas visuales. Según Hagen y Golombisky (2013) Desafortunadamente, no todo el mundo conoce las reglas del diseño para usar las herramientas tecnológicas. El resultado es un acumulamiento de mal diseño gráfico en una cultura visual que está de por sí, sobrecargada. Esto se ve influenciado por el crecimiento constante de la tecnología y su implementación en el mercado laboral.

A partir de ésta expansión tecnológica y el gran acceso al público que conlleva la misma, la generación de piezas gráficas de diseño no siempre es realizada por un profesional. Muchas veces se ve realizado por individuos sin el conocimiento necesario para el uso de las herramientas que utilizarán en la confección de su mensaje. Esto da como resultado, entre otras cosas, la generación de fuentes tipográficas mal diseñadas, desprolijas o en despropósito. La utilización de estas fuentes en una pieza de diseño puede generar connotaciones indeseadas, mala trasmisión de la información o quitar profesionalismo en un ámbito que lo requiera.

Es decir que la pregunta problema de este ensayo es: ¿Cómo ha cambiado el proceso de creación de fuentes tipográficas, debido al avance tecnológico constante?

Por lo tanto el presente proyecto de graduación pretende reflexionar sobre la influencia de la tecnología y las tendencias de comunicación como factores transformadores del diseño tipográfico en el ámbito del diseño gráfico. Para lograrlo se han determinado objetivos específicos, que serán los pilares del siguiente ensayo. Dentro de los objetivos específicos se encuentran, la evolución y desarrollo de la tipografía, el definir los

componentes estructurales de un carácter tipográfico, demostrar el valor del carácter tipográfico como objeto de interés actual, determinar la manera que influye la expansión tecnológica en la creación de fuentes tipográficas, e indagar sobre el rol de la misma como un poder comunicador independiente en las piezas de diseño gráfico.

El marco teórico del presente proyecto estará conformado por Hillner (2010) quién aborda la temática del uso tipográfico en la actualidad dentro de un ambiente social que se ve constantemente estimulado por la era digital. Y además estará conformado por Fontana, Frascara y Solomon (1996) quiénes explican y ahondan en la evolución de la profesión desde Gutenberg, contextualizando históricamente los procesos sociales que influyeron dentro de la misma. Contribuyendo al proyecto en que según Hillner (2010, p.13) “El método de impresión con tipos móviles aplicado por Johannes Gutenberg, en el siglo XV afianzó la convención de escribir en líneas rectas, en sentido descendente y de izquierda a derecha.” Haciendo hincapié dentro del contexto donde la tecnología contribuyó a la evolución de la profesión tipográfica y a la normalización del paradigma de la escritura .

El proyecto será desarrollado dentro de la categoría de Ensayo por ser un área donde se alienta al alumno a reflexionar y razonar sobre temáticas específicas, dándole libertad de argumentación y expresión desde su mirada particular.

La temática elegida, por otro lado, es la de Historia y tendencias, debido a que las disciplinas del diseño y de la comunicación se encuentran en una constante transformación. Una transformación dada por la actualización constante de herramientas y conocimientos para la formación profesional. Y el ensayo a desarrollar tratará de indagar sobre el área del diseño tipográfico que se encuentra en constante cambio por medio del ambiente cultural.

En relación a los antecedentes, resultan más importantes: el trabajo de Cosentino (2010). *Los inicios de la tipografía en el Río de la Plata*. Proyecto de graduación Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. El cual presenta la propuesta de trabajar y estudiar a la tipografía como objeto de culturalización de masas. Logrando

obtener información clave sobre el impacto artístico y de educación que lograron los misioneros Jesuitas en los aborígenes. Por lo tanto se tratará de tomar el aspecto inquisitivo de este autor para indagar la historia y construcción de los caracteres tipográficos desde sus orígenes hasta la actualidad. A sí mismo se investigará al carácter tipográfico como ente comunicador desde su valor estético.

El trabajo de Covello (2014). *De Gutenberg al Packaging. El sistema tipográfico aplicado a la producción de envases*. Proyecto de graduación Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Trabajo donde se realizó un estudio sobre un sistema de impresión tipográfico, y se lo propuso como una nueva opción para la producción gráfica de envases. Mediante la lectura de éste proyecto, se pretende obtener una visión externa para la reflexión del ensayo a escribir. Gracias al enfoque del alumno respecto al tema planteado desde el punto de vista del packaging.

El trabajo de Frega (2013). *Constructivismo Soviético. 10 años en los que el Diseño Gráfico logró desarrollar un gran potencial creativo*. Proyecto de graduación Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Trabajo donde, en el capítulo cuatro se expone acerca del estilo gráfico desarrollado por el Constructivismo Soviético. Por cuanto el movimiento buscaba producir piezas que lograrán un efecto de gran impacto en el espectador y que además, fueran comprendidas por el proletariado. Aquí se analizaron los recursos gráficos utilizados por los principales exponentes del movimiento y para una mejor apreciación se examinarán varias piezas. Y algunos de los recursos descritos son la estructuración del espacio, la tipografía, el fotomontaje, la cromía, entre otros. El objetivo del capítulo será enumerar los recursos gráficos desarrollados y utilizados por el Constructivismo Soviético a fin de comunicar su ideología y cómo estos constituyeron un aporte para el Diseño Gráfico. Por lo tanto se tomará el proyecto de graduación como referencia en torno a las influencias de los ismos plásticos sobre el diseño y la creación tipográfica.

El trabajo de Iraola (2013). *Diseño de Lettering. Marcas, identidad y rock nacional*. Proyecto de graduación Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Este proyecto analiza y reflexiona el comportamiento de las marcas en las portadas de discos musicales del rock nacional en la década de los años 1970. Siendo de gran utilidad en cuanto a los cambios de valor estéticos que sucedieron dentro del área de diseño gráfico y la aplicación tipográfica a lo largo del tiempo. Dentro de un marco temporal acotado. Ayudando a la reflexión que se hará dentro del capítulo 4.

El trabajo de Jauretche (2013). *El valor estético de los caracteres tipográficos en la moda. Diseño de una colección de remeras estampadas dirigida a un público masculino*. Proyecto de graduación Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Ya que lo pertinente en este caso es el valor estético de los caracteres dejando la comprensión de los mismos en un segundo plano de acuerdo al punto de vista de ésta autora. Esto es de gran valor para el proyecto de graduación a realizar, ya que la percepción de los caracteres diseñados que tiene el público de los mismos podrá determinar el futuro uso de una fuente tipográfica. Y esto es un punto de interés a analizar desde la construcción y diseño de las mismas.

El trabajo de Labanca Di Paolo (2012). *Una cepa orgullosa. Diseño de tipografía para vino malbec argentino*. Proyecto de graduación Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. El aporte académico del proyecto tiene como finalidad brindar al diseñador gráfico un análisis riguroso sobre el manejo de los elementos tipográficos para diseñar una tipografía. Aportar datos técnicos e históricos en relación a la industria vitivinícola nacional y al diseño de etiquetas de vinos. Vinculando el trabajo con el proyecto, se dirá que la construcción de la imagen física y mental de una marca, como en este caso lo es un vino, es afectada en gran medida por la elección tipográfica que esta posea. En el caso anterior se plantea la cuestión de diseñar una familia tipográfica a raíz de una necesidad particular de la marca. Esto incita a reconocer que la tipografía conlleva

una carga referencial y cultural que, al estar bien diseñada, cumple con las expectativas y necesidades a cubrir.

El trabajo de Machado (2014). *Del papel al ipad. Un nuevo diseño editorial*. Proyecto de graduación Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Este proyecto se enfoca en el análisis del diseño de revistas para tablets. Donde aparece el problema, ya que para estas publicaciones digitales, todavía no hay reglas definidas de diseño como su contraparte impresa. Este ensayo trata de dilucidar las cuestiones que ya se aplican a la hora de hacer revistas impresas, pero con un enfoque dirigido a la creación de una serie de reglas, que les permitirán a los futuros diseñadores de estos productos, contar con una manera correcta de diseñar estas nuevas revistas. Se tomará de éste proyecto de graduación, el enfoque de la problemática planteada en referencia de lo definido e indefinido entre el medio impreso y el gráfico.

El trabajo de Pérez de Arrilucea (2012). *Entre picas y píxeles. La influencia de las nuevas tecnologías en el diseño editorial*. Proyecto de graduación Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. El proyecto planteado muestra la postura observacional de la conducta de uso creciente del mercado en cuanto a los diferentes tipos de dispositivos electrónicos que sirven para mostrar en una pantalla textos digitales. Esto está haciendo que tanto las editoriales como los diarios y revistas empiecen a apostar por editar sus publicaciones también en formato digital. Este nuevo formato está haciendo que en el diseño gráfico y más concretamente en el diseño editorial, se comience con una transición que llevará de los métodos tradicionales de maquetación e impresión en papel, a nuevos procesos destinados a crear productos que serán visualizados en todo tipo de pantallas. Por lo tanto se toma del proyecto, la transformación tecnológica y su influencia en la creación de piezas gráficas y tipográficas en nuevas plataformas de comunicación digital.

El trabajo de Pérez Lozano (2001). *IX Jornadas de Reflexión Académica: Producción, creación e investigación en Diseño y Comunicación. Tipografía experimental: Una*

exploración sobre legibilidad y basura visual. Buenos Aires. Publicaciones DC, Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Ya que se toma de la anterior publicación docente, la observación de la transformación ocurrida en los años 90, no solo de la tipografía sino del área de diseño gráfico en general. Estudiando a fondo las corrientes artísticas que influyeron este movimiento. Y además, como la deformación intencional de los caracteres puede ser estéticamente atractiva o no dependiendo de su aplicación.

Y por último, el trabajo de Valverde (2013). *Impreso vs. Online. El diseño editorial en diferentes soportes*. Proyecto de graduación Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Donde se podrá relacionar a través de la investigación, la influencia de la tecnología en la producción tradicional y digital del diseño gráfico y de las familias tipográficas. Se buscará encontrar la relación entre la expansión de la tecnología y el crecimiento de las herramientas de diseño digital. También se pondrá a modo de comparación la relación del diseño tradicional con el virtual y como afecta cada medio en la producción de nuevos y mejores materiales.

En el primer capítulo, titulado *origen de la tipografía*, se explicará de forma abarcadora y de manera extensiva el origen, historia, desarrollo, referentes e influencias de la tipografía como medio de comunicación a lo largo del tiempo, desde sus inicios hasta la actualidad. En el segundo capítulo, titulado *estructura del carácter tipográfico*, se mostrará y explicará las estructuras compositivas de los caracteres tipográficos tradicionalmente considerados como diseños apropiados, las diferentes culturas y su construcción tipográfica. Luego en el tercer capítulo, titulado *influencia de la tipografía en la creación de piezas gráficas*, se comenzará a indagar sobre las diferencias de la lectura entre los textos digitales e impresos, el rol de la tipografía dentro del diseño gráfico, y la decisión de la elección tipográfica de acorde al medio en donde será empleada. Más adelante, en el cuarto capítulo, titulado *tendencias y nuevos movimientos expresivos*, se investigarán los movimientos artísticos que mayor influencia han tenido en el diseño gráfico y la

creación de fuentes acorde, y los movimientos actuales que se presentan en el área. En el quinto capítulo, titulado *avances tecnológicos en el diseño gráfico*, se tratará la temática de la evolución de los medios de comunicación, las nuevas plataformas digitales y el acceso a internet como fuente de educación. A continuación y para concluir en el sexto capítulo, titulado *la tecnología y el proceso de creación de fuentes tipográficas*, se meditará sobre la evolución de los medios de comunicación y la adaptación a las plataformas digitales masivas, y se vinculará el objetivo principal, ahondando en la accesibilidad a la tecnología y la sensación de independencia que genera la creación de material propio. Siempre desde el enfoque de la creación tipográfica.

Capítulo 1: Origen de la tipografía.

Para poder comprender el origen de la tipografía, es necesario primero entender y asimilar qué es la escritura, de dónde proviene, y para qué surgió en la sociedad. La escritura es uno de los diversos métodos de comunicación que los humanos emplean entre sí. Este es un sistema que representa de forma visual al lenguaje oral, por medio de una estructura esquemática de signos que son plasmados sobre un soporte. Estos, a su vez han sido tallados o pintados, dependiendo de la sociedad donde se había implementado la práctica, constituyendo así un sistema comunicacional complejo de convención previa, teniendo en cuenta que ésta es en esencia dependiente del conocimiento precedente del habla en sí. Es un método de comunicación interpersonal que permite registrar el lenguaje hablado de manera precisa, a través de signos ordenados por secuencias establecidas y particulares a cada idioma. A raíz de su invención, se puede registrar en detalle los eventos sucedidos a nuestro alrededor, originando así lo comúnmente denominado como historia, ya que estos eventos han podido ser registrados. Todo lo anterior al registro escrito se le conoce de manera coloquial como pre-historia.

La escritura además, como medio representativo del habla, se diferencia intrínsecamente de la comunicación pictogramática, de mayor antigüedad, debido a que su estructura es secuencial y abstracta del mundo real. Es decir, que la escritura moderna no pretende representar un recorte fidedigno de la realidad. Como explica Bosler (2012) Las pinturas rupestres son la primera forma de reconocimiento de la comunicación humana, encontrados en todo el mundo, símbolos pintados en las paredes y tallada en la roca representan medios primitivos de registro de información. Estos pictogramas fueron fácilmente comprendidos por la cultura de analfabetas que los creó. Las pictografías funcionan bien para transmitir información a distintos idiomas puesto que son imágenes. Las pictografías contemporáneas se encuentran más comúnmente en señalización direccional como indicadores de tráfico y baños públicos.

Los pictogramas, o el sistema pictográfico, representan de forma sinóptica a objetos reales, figuras o símbolos. Es el nombre por el que se designan los signos de los sistemas alfabéticos basados en bosquejos, esbozos o ilustraciones con significado. Por convención general, los pictogramas, para ser tales deben de ser comprendidos en su totalidad con tan solo mirarlos un máximo de tres veces. Si no logra ser entendido en el lapso de tres vistazos, entonces ya no cumple su misión comunicacional. Es por esto que se observa en el sistema pictográfico, una supresión de los detalles innecesarios para la comprensión del mensaje.

Hoy en día se utilizan los pictogramas como signos claros y sintéticos que transmiten mensajes que superan la barrera del lenguaje, con el propósito de proveer información. Muchas veces implementados en áreas internacionales como aeropuertos, ya que pueden ser comprendidos por la mayoría de la población, más allá de la cultura, idioma o país de origen.

Las imágenes remiten directamente a las cosas visibles en la realidad, y esta relación que podemos llamar de causa-efecto ... suprime cualquier código de substitución.

En las imágenes no hay códigos combinatorios de signos, porque no hay "signos substitutivos" que combinar –como en el lenguaje escrito-. Lo que hay son formas analógicas que "representan" las cosas reales, y se hacen reconocer directamente. Percibir imágenes es *reconocer formas*. Leer un texto es *descifrar signos*. (Costa, 2006, pp.174-175)

Este método permitió que a través del tiempo, las sociedades primitivas pudieran plasmar sus vivencias, rituales y acontecimientos importantes por medio de alegorías tanto objetivas como también abstractas o idealizadas. La comunicación por este medio tenía la particularidad de no necesitar convención previa del lenguaje. La comunicación por medio de pictogramas proveía al lector la ventaja de comprender el mensaje sin necesariamente compartir una misma lengua, haciéndolo primordialmente universal. La comunicación pictográfica en cuanto a lo representativo de un objeto, posee un alto grado de similitud; Siendo así que culturalmente los pictogramas siempre se han modificado a las particularidades culturales de la región que fueren acuñados. Es por esto que en la actualidad el sistema pictográfico se ha adoptado para la comunicación señalética: por su

gran poder de asimilación más allá del idioma del país donde se requiere la colocación de la señal.

De acuerdo con Ambrose y Harris (2007a) El primer sistema de escritura estandarizado es la escritura cuneiforme, cuya herramienta de elaboración era un estilete en forma de cuña para poder realizar marcas en una tabla de arcilla húmeda. El sistema se desarrolló, aproximadamente, desde el año 4000 a.C. en la antigua Mesopotamia, una región situada al este del Mediterráneo.

Acorde a los registros encontrados sobre este tipo de escritura, las primeras formas de escritura cuneiforme eran columnas descendentes, que luego se transformaron en renglones escritos de izquierda a derecha y, con este cambio, también se ladearon los signos. Este sistema de escritura empezó a desaparecer en los siglos VI y VII a.C., cuando comenzaron a extenderse por la región otros sistemas lingüísticos, y aumentó el uso de la escritura fenicia. Logrando así reemplazar al sistema cuneiforme.

Si bien el sistema cuneiforme es el primer método estandarizado de la historia, el otro sistema que cabe destacar por su pluralización es el sistema de escritura jeroglífica. Su estructura se basa en la pictogramática y según Ambrose y Harris (2007a) los jeroglíficos fueron empleados por diversas culturas, incluidos los incas y los antiguos egipcios. Cada pictograma representa un objeto, por ejemplo, un animal, una herramienta o una persona, en lugar de un sonido vocal. En Egipto, los jeroglíficos fueron desarrollados por los amanuenses para consignar las posesiones del faraón. Y a medida que aumentó la complejidad de las ideas que debían transcribirse, fue complicándose el lenguaje escrito con más pictogramas. Al final, los pictogramas egipcios contaban con más de 750 elementos individuales, convirtiéndolo en un sistema de mediana a alta complejidad.

Luego, los sistemas de escritura comenzaron a estandarizarse pasando por civilizaciones antiguas como Grecia y Roma, entre los siglos II y XIII d.C. como comunicación trajana o caligráfica, refiriéndose nuevamente a los métodos de tallado y pintado correspondientes.

Se utilizaban, como ya se ha escrito antes, para plasmar triunfos y alabanzas a los reyes en el caso de Roma, o para el registro de ideas, cultura y arte por parte de los Griegos.

Desde sus inicios pictográficos la comunicación no hallaría su implementación en la escritura masiva hasta mediados del 1400 d.C. de la era cristiana.

Ya entrando al siglo XV, el conocimiento de la escritura se volvió una actividad clasista.

Sólo un puñado de hombres sabían leer y comprender la escritura, y aún menos personas poseían las habilidades para poder realizar el acto de escribir. Según Ellison

“La tipografía es un oficio que, relativamente hasta hace poco, sólo practicaban personas cualificadas. Exigía una visión meticulosa de los detalles y un conocimiento sobre la legibilidad que pocas personas poseían” (2008, p.6). Aquellos que podían interpretar la

palabra escrita eran miembros de familias acaudaladas frecuentemente parte de la nobleza, y de los altos rangos de la Iglesia Católica. Dos entes que se convirtieron

rápidamente en las únicas fuentes información para con los pueblos donde se encontraban establecidos. Mas el gran problema que generaba la escasa cantidad de

escribas a disposición de la iglesia, era en cuanto a la escritura de las Biblias, y otros comunicados oficiales de la misma. La copia de cada ejemplar tomaba una extensiva

cantidad de tiempo, debido a la complejidad en la estructura de cada carácter tipográfico en el alfabeto gótico empleado en ese periodo histórico. A raíz de este inconveniente, el

orfebre alemán Johannes Gutenberg inventó la primera imprenta de tipos móviles con la cuál produjo varias ediciones pequeñas hasta que se planteó realizar una Biblia

completa, alegando que podría llegar a hacerla en menos de la mitad del tiempo que le requería a un copista de la época sin que nadie pudiera notar la diferencia entre ambas.

Para esto, el orfebre, confeccionó moldes de madera para luego rellenar con hierro, creando así los primeros tipos móviles resistentes al uso extensivo que requeriría la

producción masiva de escritos. Esto le requirió una gran cantidad de tiempo y trabajo, ya que necesitaba que cada carácter coincidiera con la escritura manuscrita de los copistas,

para hacer coincidir con estos, en una totalidad de casi ciento cincuenta tipos móviles.

Estos debían ser sujetados por un soporte que permitiera el intercambio eficaz y veloz de caracteres dentro de un soporte resistente al uso. Años más tarde, al terminarse la producción de las ediciones, las Biblias fueron vendidas con extremada rapidez a altos cargos del clero, a precios más baratos que los de los copistas. Esto generó una gran demanda de trabajos y la clave fue la ejecución veloz de las impresiones.

1.1 Historia y desarrollo a través de los años.

Según lo que afirma Hillner: “La tipografía es la representación visual de la información escrita.” (2010, p.13). El ser humano siempre ha tenido afinidad por encontrar nuevas formas de expresarse, y para ello se fueron implementando diversos métodos de manifestar el mundo que le rodea. La necesidad de plasmar la información pasada por generaciones era ya de vital importancia para poder preservar con certeza los eventos de una tribu, las victorias de un rey, y los hechos que cada cultura pensase que fueren primordiales para su preservación en el tiempo. Esto resultó en la implementación de un nuevo sistema de transmisión comunicacional que sirvió desde sus comienzos para no solo preservar información, sino también para crear, y difundir ideologías. Y logró transmitir en gran escala el acceso masivo a la información: el diseño de piezas gráficas compuestas mayormente por tipografía para divulgar cualquier planteo ideológico. Ya no solo accedían a el los letrados con altos recursos económicos y académicos, y esto generó un incremento comercial importante a su época.

Este proceso de composición manual fue el primer método de impresión comercial, un proceso en el que una superficie en relieve entintada se presionaba sobre el papel para dejar impresa la tinta. El tipógrafo utilizaba un componedor para unir los tipos en palabras, carácter a carácter. Se añadían unos espacios metálicos entre las palabras para justificar el texto a la medida deseada y cada línea de tipos se separaba de la siguiente con una tira de plomo... Una vez montado, el tipo se inmovilizaba en un pesado marco de metal, llamado <<caja>>, y se transfería a la prensa. (Ellison, 2008, p.10)

Dicha implementación delimitó un momento en el cual, la transmisión de mensajes escritos ya no serían un trabajo exhaustivo para una persona especializada en copias caligráficas de manuscritos.

Sin embargo, a partir de este momento, y en las primeras etapas de la tipografía, quedó puesta en evidencia la importancia comercial que arraigaba la implementación de los sistemas de impresión. Su valor comercial había incrementado por la producción veloz de libros y el bajo costo que a largo plazo generaba la inversión. Esto produjo un interés económico por parte de los empresarios de la época, quienes pasaron a poseer la mayor parte de la industria. Ellos, a su vez, son quienes modificaron y desarrollaron la profesión mecánica, convirtiéndola en un proceso autosuficiente. Como declaran Frascara y Solomon: “El diseño tipográfico, el grabado a punzón, la composición tipográfica, la impresión, la edición, y hasta la venta del producto se llevaban a cabo bajo un mismo techo.” (1996, p.3). Desde ese momento de la historia se puede observar el avance del diseño a la par del crecimiento tecnológico dado a cada época, potenciado por el interés económico por parte de comerciantes y empresarios. Una fuente de contribución importante, la cual logró el cometido de la transformación de un oficio a un negocio rentable, pero que además intervino en la ingeniería del sistema en sí.

Ya con una industria de producción masiva de ejemplares bibliográficos se llega a la conceptualización del texto como un método de expresión poco tradicional. Como dirían Rüegg y Frölich: “La tipografía no es un arte independiente como la pintura, escultura o la música pero como la arquitectura y el diseño gráfico, está conectada con un orden definitivo. Su fin es la transmisión imparcial de pensamientos, ideas y hechos.” (1972, p.4). Al día de hoy la comunicación textual se basa en esta premisa. Ya que el diseñador gráfico que genera la comunicación de un mensaje, debe priorizar por sobre todo a la correcta emisión y recepción de cualquier mensaje que se necesite comunicar a un público experto e inexperto. El mensaje es lo que prima dentro del diseño, y la estética que el profesional utilizará, siempre será adecuada al mensaje en cuestión para no generar ruido o segundas lecturas para con el receptor del mensaje.

Este pensamiento tradicional que duraría cerca de trecientos años, se vio por la autodenominada *poesía visual*. Una corriente que se manifestó contra la delimitación de la transmisión de mensajes.

Los poetas visuales retomaron el uso del lápiz y el papel en protesta por la mecanización de la escritura... Un poema visual enfrenta al lector con una pieza de información que resulta confusa a simple vista. Es imposible determinar si se está contemplando un texto con pretensiones de imagen o una imagen con pretensiones de texto. (Hillner, 2010, p.14)

Su propósito era transmitir ideas a través de textos que emulaban imágenes, rebelándose contra la estructura normativa que la imprenta mecánica y la autosuficiente, generaban. Ya que no estaban de acuerdo con el hecho de tener que seguir con un orden preestablecido para la comunicación de sus poesías.

Se podría decir que el texto ya no es simplemente un comunicador neutro dentro de la transmisión del mensaje. Los poetas trataron y lograron demostrar que el mensaje en representación de sí mismo emulando las formas de aquellas cosas que lo representaban, podían llegar a ser percibidas de igual forma que el mensaje mismo.

Acorde a Hillner: "Puede argumentarse que cada disposición tipográfica constituye la imagen de un texto, aunque ésta sea abstracta." (2010, p.13). Esto queda demostrado en la que luego sería la revolución del afiche tipográfico, una corriente de a mediados de siglo pasado generó una ruptura para con el diseño gráfico en general.

Esta revolución se basa en la creación de afiches meramente tipográficos que en muchos casos emulaban objetos, animales o personas, como un juego visual para la transmisión de ideas. Es una corriente que siguió a la par, a las corrientes artísticas que se generaban, por sobre todo durante los periodos de guerra. Era una fuente de comunicación del pueblo como forma de protesta o como medio de entretenimiento.

Más adelante, y con un avance de importancia en el área de tecnología, la producción del diseñador gráfico comenzó a tener prevalencia en las computadoras.

Maquinas que le permitían corregir errores que de manera manual no podría haber corregido y que le hubiera tomado mayor cantidad de tiempo en resolverlas.

Estas herramientas que el diseñador ahora poseía eran de uso específico por los profesionales, dado que eran basadas en el acto manual que éste antes realizaba. Y eran de gran ayuda a la hora de perfeccionar los archivos que deberían ser impresos.

En la actualidad, dichas herramientas han sido mejoradas y llevadas a niveles de complejidad muy extensos. Ya que el ser humano en su afán por la constante auto-superación ha producido gran cantidad de las herramientas que el diseñador puede utilizar en su actividad laboral cotidiana. El tener dichas herramientas, provoca que la producción alcance niveles muy altos en mucho menos tiempo que antes. Además tampoco requiere de un cuidado exhaustivo sobre las piezas que se realizan debido a la facilitación que la tecnología produce. Este avance denota una correlatividad implícita en la forma en la que un diseñador gráfico se maneja en su ámbito laboral, en la actualidad con programas de computación.

Pero la producción manual no ha muerto, ya que hay aún profesionales que por propio placer o por negarse a que la profesión mecánica quede en el olvido, han dedicado parte de sus proyectos a la parte manual de creación.

Siendo el caso del tipógrafo alemán, Erik Spiekermann (2012) quien declara que la producción de un poster o una pieza gráfica por medios tradicionales de la imprenta generan imperfecciones únicas e irrepetibles a cada uno de los ejemplares realizados. Y que eso les da mayor valor que aquellas limpias e idénticas entre sí, ya que no tienen personalidad propia y por lo tanto no producen satisfacción alguna.

El diseñador ahora que posee herramientas tecnológicamente avanzadas es quién decide si deja aparte el trabajo manual y tradicional que los tipos móviles ofrecen a su implementador. Y también es quién delimitará las normas por las cuales sus trabajos serán producidos. Tiene así el poder decisivo sobre el medio que utilizará y el fin al cual responderá su trabajo. Según Frascara y Solomon: "Cuanto más familiarizado está un diseñador con los elementos tipográficos, sistemas de medición, y técnicas de producción, más sencillo le será ordenar las diferentes partes del texto de acuerdo a su

importancia, y para hacer aparente su significado.” (1996, p.4). Ahora el profesional tiene la opción de elegir su medio de producción pero necesita una familiarización mínima para la correcta producción de las piezas que desea comunicar, ya que esto le hará más sencilla la tarea de la jerarquización de la información. Quedando deslindado de una incorrecta interpretación por parte del lector. Pero a sí mismo, el profesional debe de entrenar su mirada para no caer en el error de la sobre estimulación visual del mensaje. Lo que puede generar confusión e incluso disgusto en aquel que reciba la información. Para esto debe tener una mirada crítica y atenta ante la pieza que está realizando, ya que el exceso de referentes visuales que el diseñador ahora tiene al alcance de un click puede ser contraproducente y dificultarle la tarea.

1.2 Introducción a la imprenta

La creación de la imprenta de tipos móviles, revolucionó la producción editorial y permitió un avance desmedido de la profesión hasta llegar a las herramientas que se conocen y utilizan cotidianamente. No solo por la producción veloz y eficaz de ejemplares editoriales; Sino también por la implementación tecnológica que representó modificar y re-significar técnicas provenientes de Europa y Asia, muchos años antes del nuevo camino que tomó la profesión a partir de ese momento.

Como define Harkins (2010) La invención de la imprenta de tipos móviles de metal generalmente se atribuye a Johannes Gutenberg de Maguncia, Alemania a mediados del siglo XV. La impresión a través de tipos metálicos móviles significó que una vez que un texto ha sido impreso, el arreglo de los tipos podría ser desmantelado y volver a ser compuesto para un nuevo trabajo. Esta innovación, junto con los medios para imprimir desde una prensa mecánica, no sólo permitió la producción de copias múltiples de textos sino también hizo mucho más fácil, mucho más rápido y menos costoso que producir los mismos textos como manuscrito, como habría sido el caso antes de la invención de Gutenberg.

Esta invención provocó un auge económico debido en su mayoría a la producción en serie de libros que previamente debían escribirse de forma individual y manualmente. Y ventajosamente para la industria impresora, los tipos móviles permitían la reutilización de los caracteres, proveyendo un ahorro de tiempo y dinero.

Según Ambrose y Harris (2007a) la difusión de la imprenta en Europa dio origen a distintos estilos tipográficos, especialmente en Francia, los Países Bajos e Italia. Gracias a ello muchos impresores adoptaron la escritura veneciana como resultado del creciente interés por el arte y la cultura italianos del Renacimiento. En simultaneidad y en Francia, el impresor parisino Claude Garamond, se convirtió en el creador de la primera fundición de tipos independiente.

Los estilos de letra de ese periodo se asemejaban a la caligrafía realizada con pluma, ya que podían aprovechar la calidad del detalle de las matrices metálicas.

En Europa, el interés por las formas clásicas favoreció la sustitución del *blackletter*, que era una fuente mayormente pesada y cansadora a la vista, por el *old style* un estilo más condensado que presenta un bajo contraste, una inclinación diagonal y remates con cartelas redondeadas. Y muchas de estas fuentes se componen de caracteres redibujados procedentes de épocas anteriores. Por ejemplo, la fuente Caslon fue redibujada para proporcionar a sus caracteres básicos un aspecto más historiado y clásico.

1.3 Johannes Gutenberg

No se conoce demasiado sobre la vida personal del orfebre Johannes Gutenberg, sin embargo hay datos precisos que nos indican ciertos puntos focales de su carrera. Su verdadero apellido es en realidad Gensfleisch, ya que era hijo del comerciante Federico Gensfleisch. Más adelante, y teniendo alrededor de 20 años de edad, opta por adoptar el apellido de su madre, Gutenberg, por motivos personales cuando su familia se muda a Estrasburgo.

Siendo orfebre, era un buen conocedor del tallado de gemas y de la fundición de oro, plata y demás metales. Este conocimiento le brindó un puesto destacado como herrero y orfebre del obispado de la ciudad de Estrasburgo. Años más adelante decide establecerse en su ciudad natal *Mainz*, para montar su taller de herrería. Según Harkins (2010) Johannes Gutenberg, cuyo nombre real es Johannes Gensfleisch zur Laden zum Gutenberg, es conocido como el inventor alemán del tipo móvil del metal junto con la creación de la imprenta. El primer libro de importancia impreso fue la Biblia de Gutenberg de 42 líneas, conocida como la Biblia de Mazarino, que se cree que se ha impreso alrededor de 1455. Gutenberg dedicó la mayor parte de su vida adulta a desarrollar su invento. Los fondos fueron provistos del rico prestamista y patricio, Johann Fust (1400-1466), permitiendo a Gutenberg a continuar con su trabajo.

De la sociedad que forma junto a Johannes Fust, su financiador y más adelante socio logra en conjunto de Peter Schöffer la publicación exitosa del Misal de Constanza, el primer libro impreso por tipos móviles entre los años 1448 y 1449. Años más tarde, alrededor del año 1450, Gutenberg comienza a preparar la edición de la Biblia de 42 líneas la cual se conoce hoy en día como la Biblia de Gutenberg, y es considerada como la primera gran impresión bibliográfica.

Para 1455, Gutenberg, se había quedado sin dinero y no pudo devolver el préstamo que Fust, le había concedido, generando la disolución de la sociedad que habían conformado. Pero al disolución de dicha sociedad le costó a Gutenberg, la técnica de producción y la edición de la famosa *Biblia de Gutenberg*, ya que ésta sería finalmente publicada por Fust y Schöffer en 1455.

1.3.1 Referentes históricos y su contribución al área:

A continuación se harán breves introducciones de algunos referentes históricos que fueron participes y en distintas medidas han sido contribuyentes destacados en la creación de la tipografía como medio gráfico de la expresión del diseño actual. Estos han

sido seleccionados para representar una gran cantidad de profesionales calificados, y de ninguna manera se pretende obviar a quienes no están presentes en la lista; teniendo en cuenta a todos los maestros tipógrafos que han influido de maneras diversas a la materia, no se colocaran en esta referencia histórica debido a la considerable suma de profesionales que compondría el listado. A continuación se procederá a realizar una breve reseña biográfica y de obra.

Edward Johnston:

Johnston es una tipografía sans serif creada por el diseñador tipográfico Edward Johnston por encargo de Frank Pick. Fue una de las primeras fuentes tipográficas sans-serif de tipo humanista, ya que estos tipos de letra sans serif toman su inspiración de las formas de las fuentes romanas más tradicionales. Y ha sido la tipografía corporativa del transporte público de Londres desde 1933, especialmente usado en las líneas del *Underground* para señalar las paradas del subterráneo por lo que se ha convertido en una de las tipografías más icónicas del Reino Unido en los últimos años.

Johnston a su vez tuvo un estudiante: Eric Gill, quien trabajó en el desarrollo de ésta tipografía, la cual luego sería la inspiración para la tipografía: Gill Sans.

Johnston fue el hombre que definió Londres tipográficamente hablando, extendiendo su dominio sobre la capital desde el punto más occidental de la línea Metropolitan, en Amersham, hasta Upminster por el este, en la línea District. ...

Johnston comenzó a trabajar en su tipografía para el metro en 1915, pero la idea había nacido dos años antes, cuando Gerard Meynell, director de la casa de ediciones de lujo de Westminster Press, en la que se imprimían carteles para el metro, hizo que se conocieran Johnston y Frank Pick, director comercial de la compañía del metro. Pick, figura influyente en el mundo del diseño británico, reflexionaba sobre un concepto relativamente nuevo: la imagen de marca. ...

El alfabeto completo apareció en 1916. (Garfield, 2012, pp.122,125,126)

Firmin Didot:

Didot, es una familia tipográfica de tipo didone, una categoría nueva y moderna, la cual se caracteriza por sus remates delgados en oposición de sus astas gruesas. Es un estilo

tipográfico muy elegante y refinado, lleva una connotación de delicadeza por la gran cantidad de blanco interno que poseen sus caracteres.

Se puede decir con toda certeza que el creador de dicha categoría es Firmin Didot, con la fuente que lleva su nombre. Más la categoría no sería nombrada como tal hasta que Giambattista Bodoni, perfeccionó la fuente de Didot unos años más tarde en 1798 con la familia tipográfica que lleva su apellido. Y es por esto que la categoría lleva el nombre formado de la combinación de ambos apellidos.

La primera familia moderna fue diseñada por Firmin Didot (1764-1836), segundo hijo de François-Ambroise Didot (1730-1804), que en 1775 había mejorado el sistema del punto tipométrico de Fournier y propuesto el que lleva su nombre ... todavía la unidad estándar para medir los tipos de imprenta en toda Europa excepto en Gran Bretaña.

Los tipos de Didot aparecían en el siglo XVIII tan lógicos como los tipos sin rasgo para los modernistas de los años veinte y fueron copiados en toda Europa. Quien más y mejor trabajó con ellos fue Giambattista Bodoni (1740-1813), que en 1768 fue invitado a hacerse cargo de una imprenta privada en la corte de Fernando, Duque de Parma, donde permanecería hasta su muerte ... Los tipos Bodoni fueron haciéndose <<más y más rígidos, engrosándose los trazos gruesos y adelgazándose los finos. (Perfect, 1994, p.22)

Paul Renner:

Renner, fue un tipógrafo alemán extremadamente vinculado con el movimiento de la Bauhaus si bien no estuvo directamente relacionado con la misma. Pero el motivo por el cual se lo vincula con ésta, es por su defensa de la *Nueva Tipografía* y el modernismo alemán que estaban transcurriendo en Alemania en ese momento. Es conocido como uno de los grandes tipógrafos de los últimos años debido que es el autor de la familia tipográfica llamada *Futura*: un nuevo espécimen de tipografías sans serif, que se basó en figuras geométricas tales como el triángulo, el cuadrado y el círculo a modo generativo de sus caracteres. Dándole de esta manera una estructura de similar formación a todos los caracteres de la familia tipográfica para asegurar un estilo moderno y pragmático para el nuevo uso innovador del diseño de su época.

La futura ... es la más conocida de todas las fuentes alemanas. Diseñada por encargo en 1924, es anterior a los nazis y sin embargo, ochenta años después, sigue pareciendo moderna ... Renner trabajó en la edad de oro de la tipografía y con

Futura creó una fuente atemporal, suspendida para siempre entre tradiciones irrefutables y propuestas visionarias. (Garfield, 2012, p.204)

Matthew Carter:

Suele considerarse a Carter, como uno de los tipógrafos más importantes e influyentes del siglo XX. Esto se debe a la gran cantidad de fuentes tipográficas diseñadas por él, que al día de hoy son relevantes a todos nosotros. Ya que su mayor preocupación era la funcionalidad de los caracteres respecto a su legibilidad en los medios digitales. Haciendo posible la combinación de estructura, legibilidad y belleza para con sus familias tipográficas. Al mismo tiempo sus fuentes más conocidas son: Bell Centennial, Big Caslon, Georgia, Helvética Compressed, Olympian, Tahoma y Verdana, entre otras.

No solo es uno de los diseñadores tipográficos más respetados, sino de los pocos que ha podido vivir decentemente de su oficio ... Carter es también uno de los representantes más elocuentes del oficio ... La vida de Carter y su relación con la tipografía se caracterizan por lo inusual. Ambas pueden enseñarnos muchas cosas. El inglés ha trabajado en tres áreas clave de la profesión. Su padre Harry, era tipógrafo e historiador y lo ayudó a encontrar unas prácticas no remuneradas en Enschedé, una muy principal fundición de tipos e imprenta de billetes de banco de los Países Bajos creada a principios del siglo XVIII. Allí aprendió el oficio del tallador y el proceso de labrar las letras en acero le enseñó a amar la belleza del alfabeto. (Garfield, 2012, pp.79, 81)

Esa determinación por encontrar belleza y estructura dentro de cada pieza que diseñaba acorde al medio que quería utilizar para la implementación, es lo que generó la vasta cantidad de fuentes tipográficas que están hoy a disponibilidad de cada persona con acceso a un computador.

Capítulo 2: Estructura del carácter tipográfico.

Cada ser es particular y único, con su propia visión del mundo que lo rodea, debido a las experiencias interpersonales que ha vivenciado; esto provee a cada individuo de una percepción distintiva de la realidad. Lo cual crea convenciones diferentes al momento de crear o interpretar elementos tales como las letras. Según Martín Montesinos y Mas Hurtuna: “Desde la aparición de las primeras representaciones gráficas de las letras, se fueron delimitando las formas que definían los caracteres, pero, también a partir de ese momento, evolucionaron y surgieron mil y una manera de interpretarlas.” (2009, p.71). Del comienzo de la utilización de los caracteres tipográficos hasta la actualidad, se han dispuesto y normalizado las secciones compositivas de cada signo en particular. Siguiendo de forma casi impositiva a las tendencias culturales del periodo en que se encontraban, generando una multiplicidad de estilos referentes a cada era. Así, y aún con la variabilidad de los estándares a lo largo del tiempo, se siguió implementando la práctica de homogeneización de los caracteres, a razón de lograr una producción perdurable a través de la historia, que al mismo tiempo fuera correctamente legible.

Para lograr esto, los caracteres adoptaron una serie de reglas, diagramas y grillas, que aseguraron la unidad visual y mejor legibilidad de los signos, ahora asimilados como caracteres conformadores de un todo gramatical en su utilización conjunta. Como declara Bosler (2012) El hombre moderno utilizó signos para su comunicación gráfica y atravesó un proceso de cambios que se reflejó en sus pictogramas al realizar un dibujo repetidamente para que se observe como el mismo signo, o el hecho de proporcionar los trazos y terminaciones para otorgarle coherencia visual entre los mismos. Luego, el alfabeto romano evolucionó a partir del alfabeto griego, y es ampliamente reconocido en los países occidentales modernos de hoy como el estándar de la lengua escrita. Originalmente compuesta de veintitrés letras, el alfabeto consistió en capitales cuadrados que eran el sistema de escritura formal de los romanos; no tenía ninguna de las letras minúsculas, Esto llevó a los diseñadores a lo largo de la historia a pensar en cierto plano

normativo de cómo construir esos dibujos y de esa manera se originó el concepto de grilla, una guía de referencia gráfica para normalizar los trazos de todos los signos, a favor de conseguir unidad y variedad.

Generando de esta manera una similitud a la estructura arquitectónica, se pudieron reconocer de manera más sencilla y veloz a cada signo como único, y con características diferenciales. Se complejizó la escritura del hombre común al agregarle el método de la forma estandarizada, más sirvió en gran manera a comerciantes y compradores en la cotidianeidad de la catalogación.

De la estandarización mencionada anteriormente surgió el alfabeto occidental considerado como moderno, cuya composición consta de: cincuenta y dos letras entre mayúsculas y minúsculas, un total de diez números, y varios símbolos, signos de puntuación y caracteres especiales específicos de las diferentes lenguas. Éste es el alfabeto estándar que se utiliza en la actualidad y, salvo excepciones, el aceptado en la cultura occidental general.

Bosler (2012) afirma que una letra es definida como un carácter o símbolo que representa el sonido utilizado en el habla. El alfabeto Inglés tiene veintiséis de estos caracteres, de los cuales todo el idioma Inglés deriva. Veintiséis simples y pequeños caracteres nos proveen la habilidad de comunicarnos los unos con los otros. Cada carácter es único, posee su propio sonido, su propia forma, sus propias características y reglas para su uso. Entender estos caracteres de manera individual es necesario para aprender cómo usar la tipografía. Sin el apropiado entendimiento de los caracteres que constituyen una palabra, oración o párrafo, un diseñador no puede crear diseño tipográfico de modo apropiado, lo que es clave para la buena comunicación con la audiencia destinada. La tipografía necesita ser visualmente interesante, interactiva, expresiva y cautivante. Ella no puede simplemente caer al segundo plano, o la comunicación se verá comprometida. Todas y cada una de las letras en el alfabeto necesita vivir y respirar en la página; debe llamar al lector. Todas y cada letra, entonces, necesita ser comprendida por el diseñador.

Es por esto que se plantea el análisis detallado de la letra en el área del diseño gráfico, por ser una herramienta de comunicación de gran importancia y por tener el poder de influenciar la percepción del usuario al mensaje que se desea transmitir. Además, es de suma importancia que el diseñador comprenda las bases históricas de la creación tipográfica actual para poder implementarla en sus piezas comunicacionales.

2.1 Variabilidad visual del signo.

La tipografía, como las personas, posee dentro de si misma una amplia variedad de formas, proporciones, valores tonales e incluso ejes direccionales que le dan a los caracteres, diferentes connotaciones interpretativas. Ambrose y Harris: “Una familia tipográfica agrupa todas las variaciones posibles de un tipo de letra o de una fuente específica, esto es, los diferentes grosores, anchos y cursivas” (2007a, p.82). Es por esto que tener en cuenta la variabilidad visual de la letra es de extrema importancia a la hora de comunicar un mensaje que se precisa difundir, y en consecuencia, de gran utilidad para el diseñador gráfico. A raíz de lo explicado es que se plantea que el diseñador debe poder usar la reflexión y el conocimiento histórico al momento de implementar cualquier familia tipográfica en su trabajo.

Como dice Cirugeda “Cuando se trata de tipografía, entre tipos con remates de palo seco, el número de opciones parece asombroso. ¿Hay miles? ¿Cientos de miles? ¿Y qué comunica cierto remate y cómo se lee desde tres distancias distintas?” (2009, p.70). La abundancia de opciones que provee la tipografía es apenas contenible en palabras, ya que cada alternativa que se presente ante al lector contendrá dentro de si misma un sinnúmero de vínculos; desde evocaciones históricas y de movimientos políticos, hasta emociones y grupos etarios. Estos nexos que crea la tipografía, provienen de eras de repetición de mensajes y modas icónicas que actualmente se encuentran en el subconsciente del público y es tarea del diseñador, utilizar estas conexiones para generar la respuesta instintiva deseada en el consumidor objetivo.

Como explican Ambrose y Harris: “Las familias tipográficas proporcionan al diseñador un grupo de variantes que se complementan entre sí de una forma coherente y, por consiguiente, constituyen una herramienta de diseño útil.” (2007a, p.82). Proveyéndole a éste, de una abundancia visual con la cual contextualizar el mensaje, y en simultáneo, del tono que tendrá la pieza en su totalidad, pudiendo así lograr una mejor recepción y una mayor coherencia entre la obra, el usuario y el emisor.

En el momento que un diseñador requiere diseñar una fuente que se adecue a sus necesidades comunicacionales, es imprescindible que defina la función que el tipo deberá cumplir a partir de ese momento; teniendo en cuenta la historia, las connotaciones inherentes y la legibilidad del mismo. Siempre conservando una personalidad adecuada al público destinado y teniendo en cuenta las consecuencias que sobrevendrán sobre ésta. Como explica a continuación Ellen Lupton, el diseñador debe tener un grado elevado de percepción y discernimiento del perfil que los caracteres tipográficos deberán tener una vez establecidos y utilizados sobre la página.

El primer paso cuando se diseña un tipo es definir el concepto básico. ¿Letras con terminales o de palo seco? ¿Modulares u orgánicas? ¿Las construirás de forma geométrica o las dibujarás a mano? ¿Se usarán en publicidad o en textos largos? ¿Trabajarás con material de alguna fuente histórica o inventarás los caracteres más o menos desde cero?. (Lupton, 2013, p.76)

Para que el diseñador y el usuario coincidan en los núcleos de más importancia de la información que se requiere difundir, es útil y conveniente la utilización de la jerarquía visual que proveen las variables de trazo. Estas, fueron diseñadas con el propósito de diferenciar en la instantaneidad de una mirada breve, los puntos de mayor interés, sin ningún conflicto en la comunicación. Cirugeda declara: “La tipografía es el alma de la jerarquía de la información; la negrita se utiliza para atraer la atención, la cursiva para las propiedades del producto y las mayúsculas para la información funcional.” (2009, p.71). El público, no solo reconoce de manera mecánica a los distintos empleos de la tipografía, pero además se ve expuesto de forma involuntaria en su vida cotidiana; desde etiquetar frascos, leer un panfleto de algún local de comida rápida, o leer un libro. Toda la

información que las personas consumen diariamente contiene una carga connotativa que, consecuentemente, remitirá a objetos, épocas, personas, e infinidad de semejantes.

El signo, como entidad independiente del lenguaje, es un representante idóneo de los procesos metamórficos culturales generacionales ocasionados por los eventos históricos que conectan a las personas y las sociedades.

2.1.1 Usos y ventajas individuales.

Los grosores variables de la tipografía se diferencian entre sí por la carga visual que poseen dentro de un texto, y se categorizan desde el valor light hasta al bold; si bien hay aún más grosores intermedios del más fino al más grueso no se definirán en este escrito. Acorde a Ambrose y Harris (2007a) Frutiger diseñó el sistema numérico de orden tipográfico para poner fin a la confusión provocada por el empleo de términos muy diversos. Esta rejilla sistematizada, de estructura modernista, utiliza los valores de tipo numérico, para identificar de menor a mayor, el valor tonal y el eje de las letras de la familia de signos y así poder ordenar todas las variables de la misma.

Lo que se regula a través de la utilización de los valores tonales es la jerarquía que se desea establecer en la información a distribuir sobre el soporte elegido y, de esa manera generar el orden de lectura hacia lo más relevante de la pieza de comunicación. Al ordenar la relevancia de la información, se genera una absorción más sencilla y concreta para el usuario, impidiendo la omisión de los datos de mayor relevancia.

Las variable tipográfica de las formas tiene su base en la construcción básica de los caracteres, la cual delimita a las letras con un perfil preciso sobre la superficie aplicada; y por la atracción inherente que las formas simples generan en el hombre.

Gracias a la Arqueología sabemos que el hombre alberga en sí una especie de sentido innato de la geometría. Así, en muchas regiones de la Tierra hallamos muestras de signos primarios, de data prehistórica y morfología idéntica; cabe suponer que para las razas más distintas y en los tiempos más varios encierran un significado semejante. (Frutiger, 1994, p.30)

El significado inseparable de las imágenes geométricas ha generado fascinación a través de las culturas y el tiempo en la humanidad, por la mera simplicidad de su estructura. Este aspecto que las letras poseen, sin ser geométricas, se crea de la relación entre la forma y contraforma de los caracteres sobre el espacio, y define la forma básica de las letras en tres signos geométricos: el círculo, el cuadrado y el triángulo. En base a esta norma fundamental de la tipografía se creó su variabilidad: el sistema geométrico como estructura compositiva de la familia de signos. Introduciendo de esta manera las familias tipográficas geométricas, que son modernas, grilladas y limpias, pero de difícil lectura en textos extensos por sus rasgos similares.

Las proporciones dan al diseño la legibilidad y el espacio de uso de la información sobre la página, creando superficies propicias a distintas velocidades de lectura y el tamaño relativo que ocupará la información a plasmar. Tomando en cuenta el modelo fijado por Adrián Frutiger, donde las proporciones estandarizadas del signo normal son de relación cuatro a tres, se determina que éste es el sistema común del uso tipográfico. Cuando los caracteres salen de la norma establecida, se les llama en dependencia a su estrechamiento o estiramiento como: condensadas o expandidas, respectivamente. En el caso de los caracteres que tienen una proporción diferente a la normal, siempre se debe tener en cuenta que éstos no cambian el valor de su altura, ya que la variable solo se aplica sobre el ancho de caja de los signos.

El eje direccional es aquel que nos provee la información de si una tipografía se encuentra erguida o inclinada, o conocidas comúnmente en el área del diseño gráfico como normal e itálica. Son las dos únicas variables en el eje de los caracteres y la itálica posee dentro de su categoría, dos grupos similares pero con diferente connotación; Estos son: la cursiva que emula la escritura manual y la forma de su signo a es oval, y la oblicua, que da una inclinación al eje sin cambiar la forma de los signos en la familia.

El estilo de la cursiva es caligráfico y, gracias en parte a sus ligaduras, tiene la capacidad de crear bloques de texto compactos. La oblicua es la versión inclinada de la letra romana de las letras sin serifa que, por naturaleza, tienen menos rasgos caligráficos. (Ambrose y Harris, 2007a, p.101)

Para que la variable de una fuente se considere como itálica, debe cumplir con el requisito de tener una inclinación de eje, pero no todos los ángulos son apropiados al momento de diseñar una tipografía. Las que se toman como normativas son las inclinaciones entre 9° y 12°, llegando hasta una inclinación máxima de 15°. Si la inclinación del eje es menor, el ojo humano no las logra percibir como tales; y si se encuentran más acentuadas que las descritas, se compromete el equilibrio visual del carácter, haciéndolo poco legible y provocando la sensación desbalanceada de la letra.

La serifa o gracia – también llamada “remate”–, es uno de los principales elementos de identificación de los tipos, puesto que se ha utilizado de formas muy diversas a lo largo de la historia. El remate refuerza la legibilidad de un texto, porque ayuda al ojo a pasar de un carácter al siguiente. Muchos estilos con serifa reflejan el espíritu de su época, algunos son más historiados o marcados, mientras que otros son más discretos y refinados. (Ambrose y Harris, 2007a, p.86)

Las familias tipográficas con remates serif, también conocidas como romanas, son aquellas que dentro de su estructura componente fundamental poseen en la terminación de su asta montante, una terminación horizontal. Estos se encuentran de forma habitual en la línea de base de la letra, aunque también puede presentarse en la parte superior de signos como la *x*, la *v*, o la *w*. Y como definen Ambrose y Harris, en la cita anterior, las tipografías de este estilo tienen una carga de información remitente a diferentes épocas, por lo general, relacionadas a la era de oro de la imprenta. En contraste con lo anterior, las familias tipográficas de estilo sans serif, conocidas además como de palo seco, son aquellas que en su estructura no tienen remates en sus astas ni en el total de su configuración. Surgieron a partir de una transición paulatina en la creación de familias tipográficas que luego de la experimentación concluyó en la concepción de este nuevo estilo gráfico. A su vez, las familias tipográficas de tipo palo seco son de proporciones cuidadas específicamente con el fin de suplantar la necesidad de los remates, y por lo tanto de alta legibilidad en plataformas digitales, lo cual las hace idóneas para la creación de publicaciones *online* y su uso en avisos animados.

El siguiente tipo de signo no se encuentra dentro de las variables visuales pero vale la pena destacarla ya que es fundamentalmente disímil a los caracteres orientales y

occidentales tradicionales: estos son los caracteres o tipografías de tipo no alfabéticos, también conocidos como fuentes Pi, y tienen una esencia simbólica e ideogramática.

No todos los elementos tipográficos representan el lenguaje. Durante siglos, los ornamentos han sido diseñados para integrarse directamente en el texto. En la época de la impresión tipográfica, los impresores construían los elementos decorativos uno por uno para elaborar grandes composiciones y patrones sobre el papel. La ornamentación servía para enmarcar y dividir el contenido.

En el siglo XIX, los impresores proporcionaban a sus clientes enormes colecciones de ilustraciones prefabricadas que podían combinarse fácilmente con el texto. Hoy en día, existen numerosas formas ornamentales programadas como fuentes digitales, que pueden teclearse, escalarse y reproducirse como cualquier otro carácter. Algunos ornamentos contemporáneos están diseñados como sistemas modulares destinados a combinarse en configuraciones y patrones más grandes que permiten al diseñador gráfico crear nuevas composiciones a partir de piezas dadas. (Lupton, 2013, p.60)

Los signos ornamentales se crearon con el propósito de ser en esencia decorativos, y estos se han ido adaptando a las necesidades de la comunicación a través del tiempo, ahora ya no se encuentran dentro de un proceso de impresión manual pero aún conservan su capacidad de combinación. En la actualidad, junto con las fuentes tipográficas tradicionales, se las ha adecuado al uso dentro de plataformas de diseño digitales y por lo tanto son programables como se ha explicado en la cita anterior. Actualmente se los utiliza con un fin estético específico, por lo general alusivo a las diferentes eras temporales, pero también cumplen con un segundo propósito que es el de funcionar y desenvolverse dentro de una pieza de comunicación como una imagen. A diferencia de las fuentes que representan al lenguaje, las fuentes ornamentales solo cumplen el rol comunicativo de la imagen. Como afirman Ambrose y Harris: "Están compuestos totalmente de caracteres gráficos y pueden incluir símbolos científicos, flechas, formas e iconos. El uso primordial de estos símbolos es añadir unos ideogramas adicionales y dar más flexibilidad a los títulos o al cuerpo del texto." (2007b, p.88). Estos, de la misma manera que las fuentes tipográficas de naturaleza legible, poseen dentro de sí mismos distintas categorías generales, las cuales son: los *dingbats* que funcionan como dibujos, símbolos o formas, los ornamentales que cumplen una función decorativa y

elegante, y las fuentes braille utilizadas para su uso funcional en la creación de objetos de lectura táctil.

2.2 Diferencia entre la estructura del carácter oriental y del occidental.

La tipografía empezó a esparcirse como metodología de comunicación desde épocas muy tempranas, y a partir del comercio internacional se propagó de manera radical. Desde occidente a oriente, de norte a sur y de continente a continente, la nueva forma de comunicación se convirtió con rapidez en uno de los métodos predilectos de los comerciantes para separar y distinguir mercancías; Al mismo tiempo que se evitaba generar inconvenientes innecesarios en un ámbito de transacción internacional.

En el caso de las culturas orientales, al momento de plasmar su idioma por el medio tipográfico mostraron diferencias marcadas respecto a la escritura de los comerciantes europeos, debido a que las culturas orientales poseían idiomas de índole ideogramática. Según Ambrose y Harris “Las lenguas ideogramáticas utilizan caracteres o símbolos para representar una idea o un concepto y no indican cómo se pronuncian las palabras. En las lenguas ideogramáticas existe una relación directa entre el símbolo y la idea” (2007a, p. 16). Confirmando así, la falta de indicaciones sobre la forma de vocalización del mensaje, más allá de un significado preestablecido y, esto explica la variación en la escritura de los idiomas orientales asiáticos tales como: chino, japonés y coreano, entre otros. Siendo estos estructuralmente diversos y disimiles en la actualidad. Acorde a Frutiger “El desarrollo occidental de la escritura (latina) presenta claras formas particulares; la razón reside en la introducción de los sonidos vocálicos, cuya reconocibilidad a la lectura (lectura rápida) adquirió progresiva importancia.” (1994, p.108). La manera de leer que se obtuvo, a razón de lo anteriormente nombrado, determinó que a diferencia de las lenguas ideogramáticas las latinas u occidentales no tuvieran una relación directa entre símbolo e idea, generando una construcción lingüística más abstracta.

Dentro de las lenguas ideogramáticas la que se reconoce como una de las más complejas, desde su estructura hasta su vocalización, es definitivamente la lengua de idioma chino. Su sistema es único y en extremo complejo, responde inicialmente a la reminiscencia icónica del significado mismo, y se ha modificado a lo largo del tiempo. Como afirma Frutiger “El grupo de las escrituras chinas constituye por sí mismo un mundo aparte, revelador de un origen autónomo. Miles y miles de años han permanecido aislado de las tradiciones occidentales, habiendo conservado hasta el presente el sistema pictográfico original.” (1994, p.108). Una lengua que por su complejidad es incluso difícil de aprender en su totalidad para los mismos residentes de la propia China; en consecuencia demuestra la versatilidad del habla en la adaptación sistemática de la palabra y la manera de plasmar ideas visualmente en distintas culturas. Este idioma es extremadamente complejo y a su vez único, sus caracteres pueden ser divididos acorde a su origen y estructura en tres grupos distintos debido a la diversidad representativa del lenguaje en si. De esta manera se las categoriza en imágenes o pictogramas, símbolos o ideogramas, y composiciones de caracteres.

La diferencia entre los caracteres de índole occidental y oriental, es la adaptación gráfica del sonido abstracto de la palabra. Los sistemas de escritura de oriente y occidente son disimiles dentro de sí mismos por la diversidad idiomática, dada por la pluralidad de países y culturas; y aun siendo diferentes entre sí, las culturas orientales poseen un punto en común que las separa de las occidentales: en esencia remiten a elementos abstractos y no abstractos de sus entornos, culturas y religiones. Por ejemplo la escritura antigua china remite a objetos de la naturaleza u objetos tangibles que se pudieran representar por medio de ilustraciones, la escritura hindi se caracteriza por su estructura base en la parte superior del signo debido a la creencia general de la elevación espiritual, y la escritura coreana actual se basa en estructuras matemáticas de ordenamiento.

Por su parte la escritura occidental es más abstracta que los sistemas orientales mencionados, ya que la primera no procura asemejarse a ningún objeto o ente en

particular, lo cual lleva a un estilo de representación escaso en los procesos mentales inconscientes de cotejamiento. Sin embargo, al no tener semejanzas visuales con elementos tangibles, y al no realizar alusiones hacia movimientos políticos o espirituales en su forma intrínseca, no genera lecturas indeseadas cuando el usuario recibe un mensaje. Esto no quita la posibilidad de que una fuente que haya sido utilizada por movimientos políticos siga remitiendo a los mismos, mas es una minoría de familias tipográficas las que continúan estas conexiones; ahora utilizadas por este mismo motivo: remitir a movimientos políticos y culturales.

2.2.1 La escritura japonesa.

La historia de Japón es larga y rica en torno a su cultura, posee una multiplicidad folklórica, musical e investigativa particularmente propias, más el objeto a destacar en este capítulo se centra en su escritura, ésta ha sufrido un gran número de cambios a través del tiempo debido a las dinastías gobernantes, sistemas políticos e invasiones de guerra. Según Frutiger “La escritura japonesa, que proviene de la china, ha logrado integrarse trabajosamente en un sistema simplificado de carácter silábico y literal. Así, la <<katakana>>, hoy escritura de uso corriente, comprende aproximadamente un centenar de signos.” (1994, p.109). Este sistema de escritura, similar al chino por cuanto hubo sido impuesto durante la ocupación china en Japón, fue evolucionando en su estructura primero como forma de rebelión hacia al régimen dictatorial chino mediante la adaptación de los caracteres extranjeros hacia los sonidos del lenguaje japonés. En la práctica, sin embargo, esto entorpecería la comunicación debido al gran número de palabras que se pronuncian igual pero tienen diferentes significados; Estas palabras homófonas se distinguen unas de las otras por escribirse con *kanjis* diferentes.

Luego, y ya siendo libres del gobierno chino, la patria demandó un cambio de los signos de la lengua para impedir la reminiscencia de la guerra en su uso periódico. Como describen Ambrose y Harris “Los caracteres chinos se empleaban para escribir palabras

chinas y sus equivalencias en japonés así como para escribir elementos gramaticales basados en sus valores fonéticos. Posteriormente, estos se simplificaron hasta transformarse en los estilos Hiragana y Katakana de escritura silábica.” (2007a, p.17). A partir de este momento, la escritura japonesa se diversificó en diferentes métodos de escritura asignados a metas particulares, que luego definieron lo que sería una metodología exclusiva de éste país. Se puede decir que entre el sistema moderno y el antiguo, Japón ha logrado adaptarse a las necesidades actuales de comunicación global con creces.

Para comprender éste sistema en particular, se debe comprender cada subsistema por si mismo por la propia complejidad distintiva de estos.

El japonés moderno se escribe con hasta 10.000 caracteres chinos Han o Kanji, o incluso mezclando ambas escrituras, la japonesa y la china. Además, los textos escritos también pueden incluir el Romaji, la forma estándar de transliterar el japonés al alfabeto latino. En los ordenadores se utilizan los caracteres Romaji. Que son transformados por el software en caracteres Kanji, Hiragana o Katakana. (Ambrose y Harris, 2007a, p.17)

Entendiendo que los sistemas mencionados en la cita anterior se definen por grupos de información, se comprende a los caracteres de tipo *kanji*, como ideogramas de origen chino que representan ideas y que pueden leerse de dos maneras diferentes, china o japonesa; que el *hiragana* deriva del sistema anterior, constando de cuarenta y ocho signos silábicos, se distingue por sus trazos ondulados y simples; y que el *katakana* se utiliza para transcribir palabras de origen extranjero, que aunque tiene parentesco silábico con el *hiragana*, tiende a poseer trazos más angulosos. Se debe entender además, que el sistema *romaji* es de naturaleza fonética, basado en el alfabeto occidental de escritura, lo que permite la pronunciación idónea del vocabulario japonés. El japonés de hoy en día se puede escribir en columnas verticales, de derecha a izquierda o en líneas horizontales de lectura de izquierda a derecha. El estilo vertical es el más tradicional entre estos dos y se puede apreciar sobre todo en obras literarias, por su parte el estilo horizontal europeo se encuentra más en la literatura científica y técnica. Los periódicos utilizan ambos estilos ya que la mayoría de los artículos se escriben verticalmente, los encabezados y los anuncios

aparecen en ambos estilos y los listados de programas de radio y televisión están dispuestos horizontalmente.

La mayoría de los símbolos de este idioma se construyen a partir de un número limitado de elementos básicos predeterminados que existen de acuerdo a principios esencialmente fáciles de comprender. La manera en que estos elementos son puestos uno al lado del otro determina su significado, y frecuentemente la pronunciación de un *kanji*, por lo tanto la familiaridad con los elementos más importantes y su uso hará que sean más fáciles de entender y memorizar la gran cantidad de *kanjis* del idioma japonés.

A través de la diversificación y especificidad de los sistemas anteriormente descritos, Japón ha logrado establecerse como un caso único en el mundo por cuanto asigna una tarea particular a cada área del sistema de escritura actual. Al crear labores concretas para estos sistemas, la comunicación se segmenta y asocia en distintos rubros y con diferentes propósitos exclusivos. Esto genera una clasificación más simple y ordenada de la información manejada por los emisores y los usuarios.

El sistema japonés de expresión idiomática es un icono de adecuación al entorno variante e inconstante de la actualidad. Mediante la aclimatación del signo, el idioma puede evolucionar para mejores transacciones comerciales, desarrollo lingüístico y últimamente incrementar el valor cultural de una nación.

Capítulo 3: Influencia tipográfica en la creación de piezas gráficas.

El diseño gráfico se aplica sobre una amplia variedad de soportes, de diferentes tamaños, materiales y con distintos propósitos singulares, para esto el diseñador toma cada caso particular e indaga sobre las necesidades que su cliente condiciona para la pieza. A partir de estas exigencias básicas de la pieza de comunicación, el diseñador comienza un proceso de búsqueda en esencia cromático, morfológico y lingüístico, que lo lleva a decidir con criterio, la orientación estética que tomará. Dependiendo del lenguaje que la pieza necesite y la prioridad de la información escrita que se tenga, se determinará si ésta es de carácter grafico-ilustrativo o tipográfico; en cualquiera de los casos, y de su naturaleza, el diseñador tiene como responsabilidad ineludible la elección de la o las fuentes que usará en la pieza con el fin de cumplir con el carácter de la misma y de su información conformante.

La tipografía es el medio por el cual una idea o concepto adopta una forma visual, así como uno de los elementos que mejor define la dimensión emocional del diseño. La forma de la tipografía influye notablemente en la accesibilidad de la idea y el modo en que el lector reaccionará ante ésta. (Ambrose y Harris, 2009, p.38)

La influencia intrínseca de los colores y las formas en la percepción sensorial de los humanos es inequívoca, al ser seres cuyas conexiones neuronales están íntimamente vinculadas con el procesamiento de las imágenes que los rodean, se puede comprender de esta manera la relación que se establece cuando el hombre comienza a desarrollar un proyecto personal. Por consecuencia de lo nombrado anteriormente la tipografía tiene un rol de gran importancia en el diseño, por su poder de influencia, debido a que tiene un alto nivel connotativo en su morfología y puede generar una respuesta emocional; como explica Hillner “La comunicación tipográfica desborda los temas perceptivos y suscita respuestas emocionales, reflexiones intelectuales y, por supuesto, la capacidad del lector de memorizar la información.” (2010, p.56). Y es por esto que es una labor a realizar de manera consciente, el elegir la familia tipográfica que determinará el lenguaje y el tono de la pieza a confeccionar; no solo debe comunicar, debe comunicar sólo lo que se desea.

La elección tipográfica hecha por el diseñador tiene un factor determinante en cuanto a la percepción de la pieza que se encuentre realizando, como se ha aclarado previamente, ya que permite que los lectores del mensaje lo perciban, y que además, se percaten del mismo por sobre el resto de los mensajes a los que se ven expuestos cotidianamente. A continuación Ambrose y Harris, afirman que “La tipografía nos rodea por todas partes: adorna los edificios y las calles por donde pasamos, es parte integrante de la extensa variedad de medios de comunicaciones que consumimos.” (2007a, p.6). Todo lo que rodea a los consumidores contiene un mensaje, y en su mayoría de carácter escrito, por lo tanto el usuario se ve expuesto de manera constante al recurso tipográfico y es por ello que es necesario que se utilice la correcta familia tipográfica para poder remitir a lo que la pieza necesita comunicar. Pero el consumidor no posee el conocimiento para realizar la discriminación de la información visual de manera educada, sino que ejecuta su discernimiento en base a su experiencia emocional y al acostumbramiento social que posea en una época y lugar dados; por ello la comunicación que se ve establecida en diferentes países y lugares alrededor del mundo se observará y comprenderá de maneras disimiles. El entorno y constructo social influye en la relación que se crea entre el consumidor y el producto por lo que la información y ejecución del diseño en los distintos ámbitos, debe ser apropiada. Las piezas de comunicación que el público está acostumbrado a ver en su rutina son una declaración espejada de la realidad donde cada pieza se encuentra sumergida, por lo que se verá adecuada a la misma en las circunstancias individuales para conseguir el efecto deseado en el *target* objetivo.

Así como el consumidor asimila a la información, su contenedor y plataforma de manera cuasi automática, la comunicación se ha adaptado de forma consiente para poder generar ésta absorción inadvertida por parte del usuario con el fin de impedir la obstaculización de la rutina del mismo. Esto responde siempre al deseo corporativo de llamar la atención del usuario de manera que retenga la información pero que no le estorbe.

3.1 Tipografía impresa y digital.

El procesamiento que realiza el ojo humano respecto a su entorno es condicionado por el mismo, y por sus propiedades adaptativas éste genera un ajuste mecánico para optimizar su funcionamiento; Lo realiza de manera inconsciente en relación con la naturaleza que lo rodea y lo mismo ocurre al observar textos en plataformas digitales o impresas, el ojo se condiciona para mejorar el resultado de la tarea que deberá llevar a cabo y produce un esfuerzo extra en su adaptación. Para no agotar al ojo, se han creado fuentes específicas para uso digital e impreso, ya que éste registra las formas de los caracteres de distinta manera dependiendo de la plataforma. Como expresa Hillner, a continuación:

<<El todo>> permanece inalterado cuando se observa tipografía estática porque la relación entre los elementos tipográficos sigue siendo estática. Con la tipografía virtual, <<el todo>> cambia constantemente. La necesidad de reinterpretar sin cesar la información cambiante exige al espectador ajustar de continuo modo su percepción. (Hillner, 2010, pp. 64 – 65)

El hombre reinterpreta la propia realidad de manera inconsciente, es por esto que mayormente no comprende el agotamiento generado en su vista dado por la lectura de textos escritos con una fuente incorrecta. La tipografía estática, como define el autor, no presenta cambios visuales, una vez que ha sido impresa queda plasmada de cierta forma por el resto de su existencia, en cambio la tipografía digital puede tener cambios constantes en su forma, tamaño, y color, nombrando algunos. Esto se debe a que el medio de índole digital no es estático sino variable y alternante; cada sistema operativo interpreta la información del carácter de distintas maneras dependiendo del formato de la fuente, de la plataforma, del sistema operativo e incluso de la codificación de la misma. Coincidiendo así con el pensamiento de Hillner (2010) donde expresa que la tipografía virtual transforma el proceso de clasificación idiomático, en un desafío perceptivo que obliga al lector a reajustar repetidamente su patrón de asimilación, pues nunca sabe con certeza qué clase de información, texto o imagen vendrá a continuación durante la visualización de información secuencial.

La tipografía impresa tiene una morfología con diferencias pronunciadas entre las partes del carácter, exaltando las formas individuales de los signos para una lectura donde el ojo no debe forzarse para distinguir entre las letras; y al ser usada de esta manera, la tarea resulta en una lectura del texto sin mayores dificultades que el léxico mismo. La tipografía, como explican Ambrose y Harris "...evoluciona de la mano de la tecnología informática a medida que ésta se va tornando más rápida, fácil y experimental." (2009, p.38); Al estar ligada a la tecnología, y al ser un fenómeno popular dado su uso cotidiano, la tipografía ahora más que nunca se piensa con la función de cumplir un propósito particularmente digital. Las fuentes de este tipo no requieren remates ya que ralentizan la lectura de los caracteres, como se ha explicado anteriormente que el ojo percibe los textos dependiendo de su entorno, pero en la actualidad se ha popularizado la utilización de fuentes distorsionadas, que sólo cumplen un fin estético y por ende fallan en lo funcional. Como explica Hillner, a continuación:

Si concebimos la tipografía como una amalgama de texto e imagen, estas dos formas de comunicación fundamentalmente distintas se alternan el predominio. En lugar de alternar únicamente la composición espacial... la tipografía virtual implica un cambio en la naturaleza de la información... La tipografía virtual resulta de modular la representación formal del significado en sí, y no de modificar la ubicación de sus distintos componentes, como imágenes, palabras o letras sueltas. (Hillner, 2010, p.73)

La tipografía virtual se transforma y altera su significado a partir de su implementación en las piezas de diseño gráfico, al ser digital se adultera su morfología e intención comunicacional; se la adapta y modifica en un encuadre de animación digital, pasa a formar parte de un banner en la web o la introducción de un video en *Youtube*. Ésta cumple con múltiples propósitos, y no sólo comunica sino que debe comunicar en relación de la demanda del público, haciéndolo como forma de entretenimiento en el mundo digital actual o cumpliendo con su rol tradicional de la comunicación elemental de información.

Los tipos en mapa de *bits* están formados por los *pixeles* ... que estructuran la visualización en pantalla. Mientras que una letra en formato PostScript está formada por un contorno construido con vectores ... Los caracteres en mapa de bits se

utilizan en dispositivos tales como cajas registradoras, paneles y letreros digitales y en algunas pantallas de tamaño reducido.

La mayoría de los tipos en mapa de bits actuales no utiliza en realidad el formato *bitmap*. Están dibujados con vectores sobre una cuadrícula para más tarde ser exportados al formato de fuente PostScript, TrueType u OpenType, que permiten que cualquier programa de maquetación estándar los pueda interpretar. (Lupton, 2013, p.74)

Se construyen en base a formatos pixelares y vectoriales que les permiten adaptarse a los sistemas operativos de uso más común entre el público, esto no es solo ventajoso en la actualidad sino que además genera un precedente para la alteración posterior de lo que se conoce como uso tipográfico en la actualidad.

La tipografía impresa no cambia, no se altera, no se modifica por cuanto su plataforma no lo permite de manera tradicional, por eso la comunicación por la misma tiene tendencia a ser más directa. Mas el paradigma contemporáneo se encuentra en un proceso de cambio, debido a que la tipografía se está reinterpretando con un propósito artístico, y ésta pierde el significado de carácter informativo o textual pasando a ser una imagen.

Como expresa Ellen Lupton:

A principios de la década de 1990, cuando las herramientas de diseño digital comenzaron a admitir la completa reproducción e integración de soportes, muchos diseñadores mostraron una insatisfacción creciente con las superficies limpias e impolutas. Fue entonces cuando sumergieron la letra en el violento y cáustico mundo de los procesos físicos. Los caracteres, que durante siglos habían buscado la perfección con ayuda de tecnologías cada vez más exactas, empezaron a ser arañados, retorcidos, magullados y contaminados. (Lupton, 2013, p.31)

Se re significó el carácter como tal y se buscó la manera de degradarlo con un fin estético como forma de rebeldía contra un sistema de comunicación que deliberadamente buscaba la perfección. Ahora la tipografía impresa y la digital se encontraban con el mismo grado de lectura: predominaba el impacto visual que pudieran generar y por consecuencia la comunicación de la información había sido dejada en segundo plano. Cabe aclarar que la resolución artística puede ser utilizada con una resolución funcional en cuanto a la comunicación de un concepto.

Por otro lado y con un sentido comunicacional más estricto, la tipografía en pantalla no pudo haber existido en primera instancia si no fuera por la imprenta, de manera que comparten entre ellas problemáticas comunes.

El trabajo con los tipos en pantalla comparte muchos de los problemas y requisitos de los tipos impresos. Los conceptos relativos a la composición y la elección de las fuentes son los mismos, pero el resultado final es menos determinable debido a factores ajenos al control del diseñador. Los tipos pueden convertirse en imágenes que serán reproducidas según se desee, pero los textos en HTML están sujetos a unos factores que el diseñador puede especificar. (Ambrose y Harris, 2007a, p.144)

La comunicación digital está marcada por parámetros de programación existentes con el fin del funcionamiento fluido y eficaz en los sistemas operativos, dejando al diseñador con un parámetro agregado al momento de aplicar o crear fuentes. Este factor recientemente incorporado, genera por sí mismo un campo de desarrollo más profundo donde los profesionales deben adentrarse para poder comprender el progreso de las fuentes. El ambiente en el que se deben elaborar los signos está sujeto a elementos constituyentes atribuidos por parte de los sistemas digitales de creación y programación de estos.

Como explican Ambrose y Harris a continuación, los profesionales contemporáneos se encuentran sometidos a las demandas crecientes del público *online*, por esto se torna imprescindible el uso y producción de fuentes adecuadas a los medios digitales.

Actualmente las fuentes se diseñan para su uso en aplicaciones digitales como internet. Estas fuentes son compatibles con multitud de sistemas y ofrecen siempre las mismas prestaciones. La existencia de fuentes seguras para la web garantiza a los diseñadores de páginas web que su contenido se mostrará correctamente. (Ambrose y Harris, 2009, p.37)

El poder asegurar que el contenido se transmitirá de forma correcta al usuario es en extremo útil para el diseñador, ya que no habrá fallas en el traspaso de la información y últimamente lograr una comunicación exitosa. Por lo tanto en la actualidad no sólo influye la morfología y la evocación connotativa en la producción de fuentes tipográficas, sino que además se debe tener en cuenta la compatibilidad con los soportes de comunicación digital.

3.2 Pertinencia de la tipografía en el diseño gráfico.

La relación entre tipografía y diseño puede ser comparada con la analogía de la danza: entre ambas evocan emociones, se combinan, se acompañan, permiten ser guiados una por la otra con un fin común; y si bien por separado poseen mucho valor individual, combinados se potencian. El uso tipográfico en el diseño comunica información detallada que tiene el poder de ser de uso tradicional y simplemente transmitir un mensaje sin connotaciones, pero también posee la facultad de la sugestión; ésta remite a las emociones humanas para cumplir con su cometido, además de difundir su mensaje de manera correcta lo hace de forma tal que el consumidor lo vincule de forma emocional. Lo que facilita la vinculación emotiva del mensaje, es el enlace mental del usuario con las características positivas que se le adjudiquen al mismo. Coincidiendo así que:

La tipografía es uno de los elementos con mayor influencia sobre el carácter y la calidad emocional de un diseño. Puede producir un efecto neutral o levantar pasiones, puede simbolizar movimientos artísticos, políticos o filosóficos, o puede expresar la personalidad de un individuo o una organización. (Ambrose y Harris, 2007b, p.6)

El diseñador trata de generar un vínculo mental a conciencia para que el consumidor asocie el mensaje que se desea transmitir con emociones positivas. De esta manera el diseñador mediante la palabra escrita logra que una pieza de diseño tenga presencia efectiva y duradera en la mente del usuario y así generar el efecto deseado de la comunicación para el que contrata el servicio de diseño. Una vez logrado el nexo emocional, el consumidor no puede evitar realizarlo de manera inconsciente cada vez que se encuentre expuesto al mismo; de esta manera se pueden obtener usuarios a largo plazo, que no comprenden de forma consciente sus hábitos de compra. El diseñador por lo tanto se encarga de crear el vínculo que luego será asimilado por los usuarios en su cotidianeidad, es por esto que la tipografía que se elija determinará si se logra concretar la incorporación del vínculo deseado entre el consumidor y el producto.

Las fuentes tipográficas se encuentran utilizadas en abundancia en el mercado comunicacional, debido mayormente a que transmiten una carga informativa muy amplia

en los productos y anuncios comerciales. Como se explica en la siguiente cita, el uso tipográfico se encuentra en la casi totalidad de los productos de consumo diario.

La tipografía es un arte técnico, exigente y a veces confuso, que requiere tener muchísimo cuidado, paciencia y una visión histórica de la misma. Al final, la tipografía es una experiencia humana íntima: el camino “tipográfico” no trata de la composición, sino de la lectura, la experiencia y la inspiración. (Ambrose y Harris, 2007b, p.151)

Se utiliza la tipografía, en el ámbito del diseño gráfico como un transmisor de comunicación masivo, que tiene en sí mismo el poder de ser texto o imagen, por eso se la utiliza en la mayoría de los mensajes, plataformas y ramas del trabajo comercial. Esta versatilidad del signo tipográfico que le permite ser utilizado de estas distintas maneras genera un aprovechamiento mucho mayor en el ámbito del diseño por cuanto ofrece una abundancia de aplicaciones en el ámbito impreso y el digital. Provee al usuario de experiencias únicas que pueden cambiar de manera constante, llama la atención del mismo, lo captura con un mensaje vivaz por una determinada cantidad de tiempo y por ende logra que el mensaje adquiera un nuevo valor que le ayudará a insertarse de forma exitosa en el subconsciente social. El hombre es un ser social y lo demuestra en cada oportunidad de socialización que se le presenta, esto genera un impulso masificado de la información que éste maneja. Por ejemplo: cuando un individuo adquiere información que considera pertinente o interesante, tiende a retransmitir esa información a sus pares para crear un vínculo entre sus semejantes. Esto explica el fenómeno comunicacional denominado como viral.

A su vez, y como señalan Ambrose y Harris “Los diferentes estilos de fuentes facilitan una comunicación que va más allá de la convención gráfica. Cada tipo de letra tiene personalidad propia y en ella se fija el diseñador cuando selecciona las fuentes para un proyecto.” (2009, p.38). Al elegir la fuente correcta, el diseñador se asegura que el mensaje será recibido de la manera en que se la necesita por que ésta tiene su propia forma de comunicar, como hemos mencionado anteriormente, la tipografía puede remitir a diferentes objetos, eras y emociones; por lo tanto debe ser utilizado con precaución y conciencia en cada trabajo.

El diseño, en su proceso de creación, genera multiplicidad de cambios en la pieza, muchas veces previstos y muchas otras, imprevistos; desde cambios menores en su cromía, hasta cambios radicales de concepto. Para esto el diseñador debe encontrarse preparado para la modificación de su trabajo y tener en cuenta que la utilización tipográfica puede variar en un instante.

La aplicación práctica de la tipografía en diseño no es siempre lo que uno espera... la utilización de los tipos puede ser poco usual...pero, al igual que con el uso de un cierto tipo en una página, un diseñador debe considerar en la selección de un tipo de letra, como se va a componer, el espaciado entre las letras, el cuerpo, la legibilidad y el diseño. (Ambrose y Harris, 2007b, p.151)

La diagramación de la pieza es un factor clave dentro del diseño del proyecto y por lo tanto de extrema importancia, pero eso no significa que no pueda ser alterado por motivos externos al diseño en sí. Ésta puede ser modificada por pedido del cliente o por un mal funcionamiento en la lectura del mensaje, incluso ya en un punto del proceso en que la pieza se encuentra terminada se cambié por resultados de mercadeo en un *focus group*. El trabajo del diseñador, su ritmo inconstante y su estructura esquemática irregular es por lo general impredecible, a razón de los factores externos que lo afectan, por lo que el diseñador debe ser en extremo consciente de sí mismo, su trabajo y las decisiones que emplea en sus proyectos; Incluida la tipografía.

3.3 La elección tipográfica acorde al medio donde será empleada.

Al comenzar una pieza de comunicación el diseñador acuerda con su contratador, el tipo de trabajo que se requiere realizar y las plataformas sobre las cuales será empleado el proyecto, esto determina la diagramación, formato y versatilidad de la pieza. Por lo tanto es un paso imprescindible al momento de comenzar un trabajo, y una vez que esto ha sido resuelto, el diseñador se concentrará en su pieza y en este paso del proceso es donde empieza la tarea de elegir la familia tipográfica que empleará. Como plantea Reynolds (2013) ¿Qué es lo que hace que una tipografía se convierta en una fuente para texto, en vez de una fuente para formatos grandes? La respuesta difiere ligeramente,

dependiendo de si se pretende para la impresión o para entornos web. Sin embargo existen ciertas características que la mayoría de las buenas tipografías de texto tienen en común. La familiarización con estas ayuda a seleccionar las fuentes correctas para un proyecto dado. Algunas de las tipografías actuales más exitosas fueron diseñadas para exceder en áreas de uso muy específicos: Frutiger creció a partir de señalética de aeropuertos, Georgia y Verdana se encontraban dentro de las primeras fuentes de mercado masivo para lectura en pantalla, FF Meta fue concebida como una fuente para guías telefónicas, e incluso la leal Times New Roman fue adaptada para las páginas del periódico londinense The Times.

Muchas familias tipográficas han sido creadas con un propósito o un cliente específico por lo que su significado está relacionado de manera intrínseca a este primer destino de uso comercial. La gran mayoría de las personas que leerán el mensaje no poseen el conocimiento suficiente para comprender porque relacionan las fuentes con recuerdos específicos. Es por esto que deben ser utilizadas con precaución, ya que utilizarlas equívocamente puede generar vínculos del receptor hacia otros objetos o entes que podrían llegar a perjudicar el mensaje que se requiere transmitir. Además, por este motivo el diseñador debe tener en claro el uso de las mismas y su aplicación a la hora de elegir la fuente a utilizar, pero además es imprescindible que tenga conocimiento del mercado donde será implementado el proyecto.

El tipo está en todas partes. Está en casi todo lo que compramos, en las páginas de libros y revistas, en las paredes, suelos y los nombres de las calles... hay una gran cantidad de tipos de letras y cada uno tiene su propia personalidad. Algunos de los tipos de letra son formales y dan sensación de autoridad, mientras que otros son más informales y parecen estar menos estructurados. Los tipos de letra que se utilicen pueden informar tanto sobre quién originó la comunicación como el mismo mensaje. (Ambrose y Harris, 2007b, p.12)

El diseñador se encuentra con la responsabilidad de ser el intérprete de su contratador, del público, del mercado y de las demandas que estos supongan para poder lograr el resultado más apropiado para todos los mencionados. Al comenzar su tarea debe tener muy en claro que su trabajo será sumergido en un mercado de alta oferta y demanda; y

considerar a la competencia en el proceso de creación de la pieza le será ventajoso para diferenciarse y poder comunicar mejor. Como explican Ambrose y Harris “Debido a la cantidad y variedad de los tipos de letra disponibles, la selección de los componentes de esta forma visual puede cambiar radicalmente la facilidad de lectura de la idea y los sentimientos del lector hacia la misma.” (2007b, p.6). El usuario no debe sentirse forzado a leer un mensaje ni un aviso, pero se lo debe guiar con las elecciones gráficas que se utilizarán en la pieza de diseño, para que éste se sienta atraído hacia el mensaje. Para esto se deberá discernir en una primera instancia del proyecto, que tipo de pieza se está realizando y en base a la investigación respecto al mismo deberá ejecutar la elección de las fuentes tipográficas con justificación. Reynolds (2013) explica que hay muchos factores que juegan un rol en la selección de una fuente tipográfica. Aparte de simplemente navegar a través de las fuentes disponibles que poseen, los diseñadores regularmente gastan un esfuerzo considerable determinando la tipografía correcta para complementar el contenido de un proyecto, o del mensaje a mano. Entendiendo algunos de los pensamientos que intervienen en la creación de una fuente para texto, ayuda a llevar decisiones mejor informadas con respecto a que tipografías son en efecto aptas, y cuales se adaptan mejor para otro tipo de trabajos.

Además de lo mencionado anteriormente, el material donde se realizará el trabajo, si fuere de naturaleza impresa, determinará también la elección tipográfica de la pieza. Esto se debe a los efectos visuales que se pueden obtener a raíz de diversos métodos de impresión, de diferentes materiales a utilizar, y técnicas aplicables a las piezas de imprenta. Como definen Ambrose y Harris: “Para crear efectos visuales, puede modificarse el modo de impresión de las tintas así como utilizar técnicas de sobreimpresión y barnices para conseguir acabados brillantes.” (2009, p.110). Es decir que los procesos de impresión le proporcionan características únicas al diseño y cambian la percepción que se pueda tener del proyecto terminado; al tener cambios desde el

diseño en pantalla hasta la finalización de la pieza, es necesario tener en cuenta el proceso de impresión en la elección tipográfica y del resto de los componentes visuales.

Es imperioso ser coherente al momento de aplicar los elementos en la página, y utilizar normativas estandarizadas del área de diseño gráfico, teniendo siempre en cuenta las reglas del diseño tipográfico en este caso particular. Como explica Garfield: "Para muchos, las reglas tipográficas no son realmente reglas que conciernan a la tipografía, y tienen que ver no solo con el aspecto de los tipos sino con el uso que de estos se hace en la página." (2012, p.269). La tipografía es parte compositiva del todo de la pieza en la que el diseñador se encuentra trabajando, por eso las normas preestablecidas con motivo de evitar fallas en el diseño deben de ser utilizadas.

La plataforma que se utilizará como fin de la pieza, sea tanto digital como impreso, es un elemento constituyente del proceso de realización; al igual que lo descrito anteriormente sobre los métodos de impresión, la plataforma final donde el mensaje será transmitido determinará la elección tipográfica, su tamaño, cromía y morfología en la misma. El diseñador debe conocer que su elección tipográfica en relación con las distintas plataformas que los ciudadanos manejan constantemente de manera móvil, pueden generar que el mensaje sea o no recibido por los mismos.

Como describe Reynolds (2013) Toda fuente tipográfica tiene su propio ritmo inherente, creado por el diseñador que realizó la fuente. Con las tipografías que están destinadas para el uso en bloques de texto, es ante todo este ritmo lo que hará a la tipografía legible. Pero hay factores adicionales que intervienen en la realización de una buena fuente de texto: el espacio en medio de las letras, el grado de contraste entre los trazos de las letras, así como la altura x y el espacio relativo del aire dentro de las letras.

Luego de analizar las plataformas de difusión del mensaje, y como establece la cita anterior, el diseñador debe tener en cuenta más allá del propósito original de la familia tipográfica, si el diseño de la misma es apto para el trabajo que se encuentra realizando y por consecuencia decidir basado en su experiencia y juicios personales. En conjunto de

las experiencias personales y profesionales, con las normativas preestablecidas en el ámbito laboral, el diseñador se encuentra con herramientas fehacientes para la correcta y educada elección de los elementos en la página, y por consecuencia de las familias tipográficas que empleará.

En las plataformas digitales se encuentran muchas ventajas que el diseño impreso no posee por el simple hecho de ser estático, estas son en resumen la versatilidad de los elementos sobre el espacio de trabajo: desde las dimensiones, animación, cambios cromáticos, etc. Estos son dinámicos y programables, y a la hora de la interacción con el usuario son deseables, pero el diseño en pantalla también puede ser inestable por cuanto los sistemas operativos difieren de sistema a sistema y en las múltiples plataformas de uso cotidiano actuales, como se ha explicado con anterioridad en éste capítulo; y como Bosler (2012) reafirma que el diseño web presenta muchos desafíos para los diseñadores tradicionales de imprenta. La flexibilidad en la disposición, variabilidad del tamaño del texto y la inclusión de componentes interactivos no se encuentran en el diseño impreso. Acepta el cambio. Lanza tus brazos alrededor del hecho que un sitio web no se verá de la misma manera en todos los dispositivos. Estos matices hacen a los diseños vivos que cambian constantemente, así como el internet está en constante cambio. Los componentes interactivos traen otra dimensión a la página, alentando a los espectadores a involucrarse con un sitio web. Déjalos ser parte del concepto visual. Si algo no funciona, cámbialo. Esa es la belleza de la pantalla en oposición a lo impreso; Nunca te encuentras atascado con cinco mil folletos costosos que ahora se encuentran inservibles porque el presidente de la compañía renunció. Cambia algo en una página web y aparece de inmediato.

Para quien se encuentra trabajando con técnicas y plataformas digitales, le es conveniente tener en cuenta las características del diseño digital, ya que la flexibilidad de edición que éstas poseen proveen al diseñador de la ventaja del cambio simultáneo en base a las respuestas inmediatas del consumidor; es decir que, el diseñador posee al

realizar piezas gráficas, de naturaleza digital, una respuesta inmediata por parte del consumidor respecto al mensaje transmitido y puede modificar el mismo sin costo para el contratador. Además, estas plataformas al ser dinámicas, generan interacciones que involucran de manera lúdica al usuario con el mensaje y por consecuencia llegar a recibir propagación mediática y masiva. Es la inmediatez y el movimiento lo que genera una atracción pronta por parte del usuario hacia ésta interfaz, más lo que realmente importa al momento de atraerlos hacia el mensaje, es la correcta y funcional transmisión del mismo. Por este motivo, el diseñador se ve comprometido a establecer sus elecciones en bases sólidas, con fundamentos y tomando en cuenta el desenlace que su trabajo tendrá en la aplicación en el mundo comercial. La elección es del diseñador y debe tener criterio.

Capítulo 4: Tendencias y nuevos movimientos expresivos.

Los seres humanos tienen una necesidad inherente por la expresión personal, un deseo inequívoco por destacarse del conjunto humano que lo rodea a él y a sus percepciones individuales; este deseo es lo que impulsa al ser, a realizar una búsqueda constante de nuevos modelos expresivos para manifestar la originalidad propia. Desde la pintura, la plástica, la escultura, la música, la escritura y los demás medios expresivos existentes, el hombre ha logrado transmitir su versión única del mundo tal y como lo percibe; pero esto no ha calmado la necesidad de difundir su obra a través de nuevas técnicas más asertivas a su mensaje, por cuanto el hombre se encuentra en una constante búsqueda por la novedad en todo lo que realiza.

Las tendencias por su parte son responsables en su mayoría de las modas y usos de compra: desde las propagaciones musicales hasta las audiovisuales, las tendencias condicionan la aceptación o rechazo del público hacia objetos y entes. Estas tienen el poder de modificarse a partir de la reacción de las personas o a pedido de las compañías multimediáticas para un fin comercial idóneo. Las sociedades se transforman junto con sus culturas: los medios de comunicación determinan los cambios que ocurren en ellas, el consumo de información y de cual tipo, la predisposición del público hacia ciertos temas entre otros asuntos; lo cual genera un ritmo vacilante que influye ciertamente en la creación de nuevos objetos.

A través de los cambios culturales y sociales, las características de los conjuntos humanos han ido variando y determinando diferentes sistemas de expresión popularizados por los constructos imaginarios de las distintas sociedades. Por ejemplo: la intervención y difusión de psicofármacos en la cotidianidad de las personas, en ciertos periodos históricos determinaron la forma comunicacional de generaciones enteras alrededor del mundo; la masificación computacional generó una nueva manera de combinar técnicas y así producir nuevas formas del *collage*; incluso los distintos movimientos musicales y políticos influyeron sobre los artistas a través del tiempo.

Este rasgo humano de la autoexpresión se vincula básicamente con los procesos mentales de la creatividad, un proceso que sirve para estimular la actividad del intelecto y la resolución ingeniosa de problemáticas tanto comunes como las extraordinarias. Proporciona herramientas para la invención, investigación, intuición y descubrimiento de nuevos instrumentos de trabajo o divertimento. Tal y como lo define Guerrero “*Creatividad* es la capacidad humana para innovar; lo cual significa generar ideas y esquemas, hechos y materiales, que resulten novedoso y significativos.” (1989, p.3). La generación de nuevas ideas que resulten novedosas y transcendentales resulta ser un factor influyente en la creación de nuevas formas de expresión; esto debido a que el ser humano desea desde su inconsciente, el reconocimiento dentro del área en el cual se especializa. Es natural, en esencia, querer destacar de los pares que nos rodean para poder lograr una distinción propia y obtener admiración por parte de los mismos, por la inclusión generada en el contexto y la adecuación más ventajosa en la cotidianidad. Como explica Lieberman (2013) Nuestra sociabilidad se teje en una serie de apuestas que la evolución ha establecido una y otra vez en la historia de los mamíferos. Estas apuestas vienen en la forma de adaptaciones seleccionadas, porque promueven la supervivencia y la reproducción. Estas adaptaciones intensifican los vínculos que sentimos con los que nos rodean y aumenta nuestra capacidad de predecir lo que está pasando en las mentes de los demás para que podamos coordinar y cooperar mejor con ellos. El dolor de la pérdida social y las maneras en que la risa del público puede influir en nosotros no son accidentes.

Por lo tanto, y tal como se ha explicado antes, el hombre busca la aceptación e inclusión del conjunto humano, pero a su vez siente la necesidad de destacar por sobre los demás en su manera propia y particular. Éste busca la seguridad de la aceptación de sus semejantes como una reafirmación personal, en una realidad donde intenta sentirse a su vez único y diferente del resto. Dándole al hombre un motivo justificado en cuanto a su naturaleza para crear nuevas formas de expresarse que le permitan vivir dentro del

balance entre la manifestación artística peculiar y la certidumbre del resguardo que le proporcionan sus pares.

Para sobrevivir, el hombre se ha adaptado a sus circunstancias pero a su vez, ésta supervivencia le ha otorgado la experiencia y la experimentación de todo lo rodea, otorgándole así nuevas y aún más sabias decisiones en las distintas áreas donde se encuentra.

4.1 Lettering y brush pen.

Tanto el *lettering* como el *brush pen*, son dos técnicas de representación gráfica de los signos del lenguaje, que pueden o no ser occidentales pero se distinguen de la caligrafía por cuanto son diferentes disciplinas que buscan el mismo fin.

El *lettering*, por su parte, es la técnica conocida comúnmente, en la tipografía, como el dibujo de letra. Es generalmente empleado para la producción de ediciones limitadas de posters, carteles artesanales y últimamente ha obtenido atención favorable por parte de grandes compañías multinacionales, quienes optan por utilizarla para transmitir diferentes emociones en sus campañas publicitarias. El *lettering* requiere, en esencia, la habilidad del copiado manual de una multiplicidad de estilos de tipográficos y de sus formas, pero además demanda técnicas de dibujo interdisciplinario. Puede adaptarse a ambos medios: el impreso y el digital al tener un proceso de diseño que inicia en ambos casos, de manera mecánica sobre papel. El diseñador o tipógrafo comienza toda pieza de *lettering* a través del proceso manual del bocetaje en página, utilizando las herramientas de dibujo tradicionales como el lápiz, el papel y plumas para el entintado. Una vez terminado el bocetaje, el diseñador pasa al proceso del pasado en limpio de la pieza, lo cual implica el uso de calcos para separar el trabajo ahora en su etapa final.

La creación de letras a mano permite a los artistas gráficos integrar imagen y texto, es decir, mezclar el diseño gráfico y la ilustración de forma natural. El *lettering* puede imitar tipos ya existentes o puede desarrollarse a partir del estilo de dibujo y de escritura del propio artista. Los diseñadores pueden crearlo a mano o por ordenador y a menudo combinan diferentes técnicas. (Lupton, 2013, p.64)

Como explica la cita anterior, las tipografías dibujadas a mano permiten una asimilación semejante a la de la imagen, debido a que los signos ilustrados poseen una naturaleza más artística que comunicativa; por lo que se puede considerar al lettering como una expresión artística de las letras y las palabras. McCormick (2013) La buena tipografía está pensada para ser clara y simple de leer: el *lettering* tiene un poco más de libertad. El *lettering* a menudo actúa como una pieza de arte por sí solo, invitando a la audiencia a pasar más tiempo con la pieza. Desafiar al espectador a descifrar algunas palabras puede ser algo bueno dentro de una composición irresistible. Combinar palabras en ilustraciones abstractas e improvisadas fuerza a trabajar las letras en lugares y recintos extraños. La experimentación es la clave para desarrollar el propio estilo. Cuanto más dibujas, más descubres nuevas formas de realizar palabras y formas tipográficas. Acostumbrarse a dibujar las formas, las curvas, los diferentes grosores te ayudará cuando te encuentres creando lo propio. Boceta un espacio de trabajo para tu frase, traza las palabras en una composición en orden de utilizarlo como una guía suelta para tu ilustración. Es difícil juzgar cuando espacio se tiene para encajar una palabra o frase, y este proceso removerá las conjeturas al momento de trabajar. Uno de los desafíos del *lettering* en este estilo es crear cohesión desde palabras y signos aleatorios e improvisados, pero se puede realizar a través del uso consistente de una paleta de color. Las letras y las palabras de distintas formas y tamaños pueden vivir en armonía cuando son colocadas de manera estratégica en relación una con la otra. Y una buena regla de oro, es siempre tener una característica unificadora, sin importar cuán diversas sean las formas utilizadas. Cuando más se dibuja, mejor se vuelven las habilidades.

Como se plantea anteriormente, el dibujo es uno de los factores clave al momento de realizar una pieza de *lettering* y cuanto mejor sea la habilidad del *letterer* en el dibujo, mejor será el resultado obtenido en el trabajo realizado. Pero además, como en cualquier pieza de diseño gráfico el área de trabajo del artista debe ser delimitado con precisión por éste para que pueda ocurrir la legibilidad total de las palabras dibujadas. Si por el

contrario, las palabras se encontrarán en medianamente o poco legibles, la idea total de la pieza se vería comprometida y podría no ser asimilada correctamente. A su vez el diseño de *lettering* es un método de expresión artístico, lleno de sutiles connotaciones únicas del diseñador que las crea; éste introduce elementos estéticos propios en la obra que son claramente visibles para el espectador de la imagen. Estos detalles le otorgan una personalidad al texto, proporcionan una historia, crean un carácter gestual y direccionar la mirada del espectador a determinados detalles compositivos con un propósito como un fin humorístico o retórico por ejemplo.

En cambio el *brushpen*, es una rama que deriva de la caligrafía tradicional y se manifiesta de manera más gestual y expresiva dentro del *lettering*, tiende a desafiar la normativa preestablecida de la caligrafía ornamental originada en una época de mayor rigidez gestual. El *brushpen* busca exponer las formas de los caracteres con distintas personalidades, agresivas, de trazos rápidos, con distintos valores tonales y por lo general apremia la diferencia entre caracteres iguales. Por ejemplo: la morfología de la letra A, no requiere ser del mismo tamaño o peso visual cuando se repite, puede tener trazos distintos e incluso ejes direccionales. Esto no quita que un carácter escrito o impreso no puede deformarse infinitamente con un fin estético sin perder antes la capacidad de ser reconocida como si misma, porque las letras para ser legibles se ven como sí mismas y no pueden confundirse con otras letras o formas. Es decir que una A que ya no parece una A, deja de funcionar como tal.

Lo que diferencia y define al *brushpen* de la caligrafía tradicional es la búsqueda por movimientos expresivos más definidos y menos estructurados debido a que valora mucho más la gestualidad del trazo que la rigurosidad de la repetición ensayada. Remite a estilos conectados primariamente con el ritmo intrínseco del ser humano en sus ritmos característicos y únicos, creando un vínculo entre lo expresivo y lo armónico del movimiento corporal. La forma general de los caracteres permanece en el conjunto de las letras y las palabras, dando paso a un fin mayormente estético y dejando de lado la

funcionalidad en sí, generando un contexto variable entre la legibilidad y lo meramente ornamental; e incluso es aceptado con creces en el ámbito de la tipografía que una idea o un estilo visual sean más pertinentes que la simple utilidad de la forma.

Willen y Strals (2009) Donde la letra a mano alzada se esfuerza por la velocidad y utilidad, el *lettering* de tipo caligráfico es más metódicamente y útil ejecutado. Aunque muchos *scripts* dan la apariencia de una línea fluida de texto escrito espontáneamente, los caracteres se construyen a menudo de muchos movimientos o procesos. Los tratamientos del diseño digital de *lettering* y de familias tipográficas que imitan las formas que fluyen de la brocha o del lápiz requieren un proceso particularmente complejo para traducir cursivas lisas al mundo matemático de las computadoras. Los diseños digitales de *script lettering* más convincentemente logrados reproducen el movimiento natural de la caligrafía, incluso cuando las letras se construyen de forma laboriosa o geométrica.

Estos dos estilos tienen en común, más allá de la técnica empleada, la puesta en valor del fin estético de las letras, las palabras y el conjunto final de la pieza realizada con un desenlace óptimo para el disfrute del mensaje y la imagen que conforma.

Willen y Strals (2009) La tecnología digital ha eliminado en esencia a la escritura cursiva manual de la comunicación día a día, y una falta de exposición regular a la caligrafía y letras cursivas genera que este sea uno de los estilos más difíciles de dominar para muchos diseñadores contemporáneos. Al mismo tiempo, esta ausencia del entorno visual le da a la caligrafía, en especial en el *lettering* personalizado, una singularidad visual que puede llenar la brecha entre la tipografía y la escritura a mano alzada.

4.1.1 Referentes actuales.

La época presente trae como consecuencia una amplia variedad de formas de expresión por la cual los seres humanos pueden comunicarse y, además, expresarse de manera creativa. En todo área laboral se encuentra en el conocimiento colectivo de ese ámbito

profesional, un listado de referentes contemporáneos y pasados, quienes son pertinentes y aspiracionales para el resto de los que se dediquen al área específica.

Es por esto que a continuación se realizará una breve introducción a algunos referentes del ámbito tipográfico del *lettering* y el *brushpen*; Estos han sido elegidos entre una gran cantidad de profesionales que se encuentran activos en la actualidad por sus características diferenciadoras y comunes entre sí. Por lo que fueron elegidos con un fin tanto ilustrativo y acotado de la realidad de ambas técnicas, como el fin de análisis comparativo que se ejecutará más adelante. Para lograr un análisis exitoso se utilizó la técnica para la recopilación de datos de la observación de los sujetos en torno a su actividad en las redes sociales más populares del ámbito del diseño. El propósito del análisis es generar una comparación representativa del ambiente laboral y de propagandismo profesional en la era actual respecto a la actividad o inactividad de los profesionales destacados en el área. Las fichas de observación realizadas detallan los datos de la actividad online y detalles que resulten pertinentes de los sujetos para el siguiente análisis.

CRIATIPOS (2015) El estudio de diseño tipográfico Criatipos, radicado en la ciudad de Curitiba en Brasil se especializa en la producción de murales y diseños tipográficos artesanales para la comunicación de mensajes publicitarios, hasta comunicación de eventos. El estudio surgió de manera paralela a las carreras profesionales de Cristina Pagnoncelli, Cyla Costa, Eduilson Coan (Doo) y Jackson Alves, quienes movidos por la pasión del trabajo hecho a mano como una forma de escapar del mundo digital, decidieron traer los procesos manuales de producción de nuevo al ámbito laboral. Se caracterizan por sus trabajos realizados en tiza sobre murales en calle, con una aplicación cromática diversa y definida, y la variedad de las fuentes y estilos tipográficos aplicados en cada uno de los mismos.

Panco Sassano (2015) cuyo nombre real es Francisco Sassano es un diseñador gráfico, ilustrador y apasionado por la tipografía, nacido en la ciudad de Mar del Plata, Argentina

se especializó en el área del diseño de imagen e identidad visual. Es profesor en el Instituto Hilet de la ciudad de Mar del Plata y se encuentra a cargo de dictar las cátedras de: Taller de diseño y de Tipografía 1, en el primer año de la carrera de Diseño Gráfico. Con el afán de seguir aprendiendo, explora en sus tiempos libres con la pintura, el muralismo, el lettering y cualquier medio de expresión visual que le permita ampliar sus horizontes creativos. Un joven creativo que encuentra en el diseño y el arte un estilo de vida más que confortable para saciar su hambre por aprender y crecer, tanto desde lo profesional como en lo personal.

Nicolás Rojas León (2015) Es un artista de la caligrafía tipo *brushpen* nacido en Chile, el cual se encuentra actualmente radicado en la ciudad de Buenos Aires. A lo largo de su vida académica se encontró con la dificultad del manejo de las herramientas caligráficas tradicionales hasta que con esfuerzo y dedicación, halló su pasión en el *brushpen*. Se destaca en su trabajo por su estilo urbano característico que rompe con la caligrafía tradicional y la lleva a un ámbito más artístico y experimental; su estilo es más gestual y expresivo, características esenciales de sus trabajos. Actualmente trabaja para marcas de Europa, América y América Latina, con una vasta experiencia en el ámbito internacional, su arte ya se encuentra disponible en múltiples plataformas, entre las cuales se encuentra *iTunes*. Rojas León, a su vez, posee una gran destreza y práctica en el entorno de la enseñanza, dado su conocimiento en las clases de naturaleza *workshop* sobre caligrafía; los cuales ha ido realizando en los últimos años en distintos países de Latinoamérica como Argentina, Chile, México y Colombia.

Martina Flor (2015) Nació y se crió en Buenos Aires, estudió en España y los Países Bajos, se encuentra en la actualidad viviendo en Berlín. Combina sus talentos como tanto una diseñadora como una ilustradora en el dibujo de letras. Trabaja con especialización en la tipografía, el *lettering* y la ilustración para clientes alrededor del mundo. Entre comisiones para campañas de publicidad, identidades corporativas, portadas de libros o piezas artísticas, ella trabaja combinando las formas de las letras, el color, la composición

y la textura para comunicar una cierta cosa. Fundó su estudio en Berlín, y disfruta trabajando en tres idiomas diferentes para clientes privados, agencias, revistas y editoriales alrededor del mundo. Cuando no se encuentra haciendo comisiones comerciales, pasa su tiempo diseñando nuevas familias tipográficas, preparando una presentación fundamental o actualizando alguno de sus proyectos personales. Viaja a menudo para presentar su trabajo en conferencias y realizar *workshops* para ayudar a diseñadores a crecer en su propio conjunto de habilidades y mejorar su proceso de diseño.

Silvia Cordero Vega (2015) Nacida en la provincia de Buenos Aires, Argentina, donde se graduó como diseñadora gráfica en la Universidad de Buenos Aires en 1988 y más adelante asistió a talleres de caligrafía dictados por profesionales renombrados. Después de su graduación asistió a cursos de post grado especializándose en caligrafía. En 1998 y 1999 obtuvo sus diplomas internacionales en caligrafía otorgados por la Sociedad de Arte Caligráfico y *Lettering* (CLAS). Ha investigado la historia de la escritura en varias bibliotecas y museos en países como Bélgica, Francia, Italia, Inglaterra, Alemania y Estados Unidos entre otras instituciones públicas y privadas dedicadas a la conservación y estudio de manuscritos. Promueve el arte caligráfico en Latinoamérica dando conferencias y realización de talleres en Argentina, Chile, Brasil y Estados Unidos. Interesada en la caligrafía como una forma de arte, explora cómo formas históricas pueden convertirse en caligrafía nueva, contemporánea. También ha sido profesora de tipografía en la Universidad de Buenos Aires y autora de un libro caligráfico.

Tyrsa (2015) cuyo nombre es Alexis Taïeb, es un artista del *lettering* que nació en Paris, Francia en septiembre de 1984 y a sus 15 años de edad descubrió el grafiti y quedó fascinado. Desde ese momento se dedicó a pintar palabras en las paredes, y había encontrado su vocación porque más adelante, esas experiencias son las que lo llevaron a lo que luego sería su profesión. Se graduó de la escuela de diseño Gobelins en 2007 con un sólido conocimiento de diseño y tipografía, a la cual se dedica ampliamente a realizar

y difundir por redes sociales. Poco después de graduarse, en 2008, Alexis se convirtió en *freelancer* con un enfoque en impresión y diseño web. Al corto tiempo su obra en París pronto era apreciada y pedida por varias agencias parisinas para sus campañas o rediseños institucionales. Es un artista y diseñador versátil, quien puede manejar proyectos con fuertes restricciones o con completa libertad creativa lo que lo hace un gran competidor en el mundo comercial.

PEYI (2015) Marcelo Pellizo también conocido como Peyi nació en Neuquén en el año 1971 y luego se radicó en la provincia de Córdoba donde actualmente reside. Estudió la carrera de diseño gráfico en la ciudad de Córdoba, obteniendo su título en el año 1995 como Técnico Superior en Diseño Gráfico y Publicitario en la escuela Aguas de la Cañada, pero no se encasilla en un área específica diseño y el arte, ya que sus trabajos incluyen fotografía, *street art*, ilustración, *branding*, tipografía, *web* y docencia. Es por esto que muchas veces es presentado como diseñador multidisciplinario para no omitir nada. Entre sus cargos docentes es profesor titular de cátedras referidas a tipografía, diseño editorial e Identidad Corporativa. Como letrista e ilustrador aplica su trabajo en múltiples soportes que van desde el papel hasta el tatuaje, actividades que también difunde a través de talleres, conferencias y seminarios a lo largo de todo el país. El *lettering* para él, como práctica, es una manera de volver a las raíces de la práctica tipográfica comercial o artística más pura.

Jessica Hische (2015) Es una letrista, ilustradora conocida mayormente por sus proyectos personales de diseño. Se graduó en 2006 y consiguió un trabajo como diseñadora *freelance* para un estudio de diseño en Filadelfia donde ayudó al diseño de libros donde reafirmó su pasión por la ilustración y la imagen. Se ha dedicado al trabajo como *letterer*, ilustradora, y diseñadora tipográfica desde 2009 y trabajado para clientes como Wes Anderson y Penguin Books. Ha trabajado en varios estudios de diseño reconocidos situados en Brooklyn y a raíz de ello suele dividir sus días entre Brooklyn y

San Francisco, el lugar donde se ha asentado y donde ha configurado un espacio colaborativo de taller y estudio con su amigo Erik Marinovich.

Estos referentes de múltiples nacionalidades surgieron principalmente de la carrera del diseño gráfico y luego se especializaron en el área de la tipografía, más específicamente en las ramas del *lettering* y del *brushpen*, la cual es una de sus primarias fuentes de trabajo. Lo que se analizará y comparará entre los sujetos aquí mencionados es: estilo de trabajo, presencia en redes sociales, nacionalidad y pertinencia en el mercado, rama de trabajo, y demás: El 50% de ellos es de nacionalidad argentina, y el resto pertenecen a Brasil, Chile, Francia y Estados Unidos (ver tabla 1). La gran mayoría de los mencionados anteriormente se dedican exclusivamente a una rama entre ambos estilos, exceptuando el caso de Tyrsa, quién se dedica a la creación de diseños tipográficos en ambas técnicas de producción (ver tabla 2). Entre los seleccionados se observa que el 75% se dedica a la creación de piezas tipográficas por medio del *lettering*, la rama empleada mayormente en producción de cartelera y posters, además del uso publicitario (ver tabla 2). La presencia en las redes sociales por parte de todos los casos observados es amplia, poseyendo en el 100% de estos el uso de un mínimo de 3 redes sociales (ver tabla 3), por las cuales se promocionan y generan un seguimiento por parte del público interesado. Por otra parte, sólo el 50% posee un dominio web personalizado (ver tabla 3), por el cual generan su red laboral, pero estos sitios se encuentran todos vinculados con las demás redes sociales. Las técnicas que utilizan varían entre las digitales y las tradicionales, pero el uso de la digitalización sirve a propósito de mejorar la puesta gráfica de las obras. Todos los casos analizados se encuentran activos en el mercado y utilizan frecuentemente sus cuentas en las redes sociales para promocionarse, dar a conocer charlas y mostrar sus trabajos recientes. Demostrando así que el auge de ambas técnicas se encuentra ampliamente aceptado y difundido online entre las comunidades tipográficas, probando su relevancia en el ámbito comercial.

4.2 El papel del grafiti en la concepción moderna del diseño.

El arte urbano es un eco persistente en las metrópolis, éste se encuentra en cada recoveco de las ciudades más caóticas, y se halla en un constante cambio estilístico. Es una manifestación tanto política como estética, transmite ideas, las difunde, y las instaura en la cultura de cada zona populosa de los diferentes países. El grafiti no puede ser restringido o acotado a un solo estilo o a una sola manera de comunicarlo, porque aunque los lienzos son prácticamente idénticos, las técnicas de cada artista difieren entre sí. Este movimiento artístico y expresivo genera una relación de poder comunicacional entre el artista callejero y la sociedad, le otorga la posibilidad de replicar ante las injusticias sociales, económicas y políticas con una exposición al público que no podría obtener de otra manera. Como desarrollan Mooney y Evans (2015) El grafiti es la manera por la cual las personas pueden dejar una marca visible, para alterar el paisaje que se encuentra ocupado cada vez más por los cada vez más poderosos. Las personas que viven en estos espacios de pueden presentar pruebas de sus experiencias, opiniones y acciones. En este sentido, el grafiti es una forma de la ciudadanía. Permite la visibilidad de una comunidad oculta y permite a esta comunidad para verse en su entorno.

Es decir que el grafiti es una vía de comunicación social masiva con una falta de restricciones, que otorga poder a los artistas que a razón de esto, pueden ser críticos de la política a su vez que logran expresar sus necesidades comunicacionales estéticas a públicos imprevistos y alcanzan de esta manera una mayor llegada de sus ideales.

Esta vía de comunicación callejera ha comenzado una evolución drástica pero paulatina desde sus orígenes hasta la actualidad, por cuanto ahora los autores del grafiti pueden integrar técnicas digitales en la creación de sus piezas de arte. Por ejemplo: Mirko Reisser es un artista alemán del grafiti que se destaca por su estilo particular de diseño tridimensional en sus trabajos, experimenta con los ambientes que rodean las piezas e incluso llega a convertir a sus grafitis en esculturas posteriormente. Actualmente se dedica cada vez más al diseño del grafiti por medios digitales para luego re-plasmarlos en

murales prestando atención extensiva al detalle de sus obras; esto demuestra que el camino de la experimentación desde los medios tradicionales de creación ha comenzado a trasladarse y mezclarse con los más modernos medios de tipo digital. Según Reisser (2006) Mi objetivo es mostrar nuevas caras del arte del grafiti. Siempre habrá quienes pinten ilegalmente, pero el número de artistas del grafiti que utilizan nuevos estilos está aumentando constantemente. Por lo que tenemos nuevas ideas junto a las antiguas. El grafiti debe ser distintivo. Para mí es esencial para probar cosas nuevas sin perder de vista de los fundamentos.

La combinación de los elementos más típicos del trabajo en murales junto a las técnicas más modernas de composición es lo que se está viendo presente cada vez más en las piezas de diseño gráfico. La tendencia del área de diseño gráfico a utilizar nuevas maneras de expresar emociones o llegar a ciertos públicos ha cedido lugar para que los diseñadores comiencen a utilizar recursos del mundo del grafiti para la confección de trabajos profesionales, mediáticos, impresos o digitales, como un recurso expresivo de la imagen. Como explica Petermann (2006) Desde el principio, los caracteres y figuras complementan la parte visual del grafiti que está dominada por letras. Esto también puede ser una de las razones por que el grafiti se hizo tan popular, haciendo caso omiso de todos los límites. Siendo una parte integral del movimiento Hip-hop, el grafiti mientras tanto se extendió desde Nueva York a todos los rincones del mundo y fuertemente influenció la apariencia de las ciudades. Los cambios y el desarrollo juegan un papel importante en esta subcultura, que obtiene su forma directamente de la vida.

El arte se transforma y transmite diferentes emociones, que el público en su principio asociaba al vandalismo y a la delincuencia juvenil, y que en la actualidad son asociadas cada vez más con expresiones artísticas, opiniones políticas e incluso con galerías de arte. Pero lo que persiste en la memoria del público es la técnica que se observa en los murales, las pinceladas y marcas de aerosol sobre las superficies rugosas han acuñado

el nombre de *grunge*; el cual remite a un estilo más desprolijo del grafiti originado por la velocidad de los artistas callejeros para evitar ser descubiertos por la policía.

El *grunge* en la actualidad, es un estilo particularmente utilizado en el ámbito del diseño gráfico para transmitir conceptos tales como la rebeldía, la juventud, la calle en general, etc. Puede ser una herramienta eficaz cuando se necesita transmitir información a grupos etarios que gustan del *skate*, el arte urbano o similares, y son por lo general adolescentes y adultos jóvenes; a su vez la utilización de éste estilo de comunicación crea ambientes relajados en la atmosfera comunicacional y en la recepción de la información por parte de los jóvenes que buscan su expresión singular en el mundo que los rodea.

4.3 Movimientos artísticos, diseño gráfico y la aplicación tipográfica.

Los ismos plásticos se han ido modificando a lo largo de la historia, para cumplir tanto con nuevos fines expresivos y técnicos, al mismo tiempo que un rol político-social que representaba a los estratos más altos y más bajos, con la misma intensidad connotativa. El diseño gráfico y el tipográfico se encuentran íntimamente vinculados con los movimientos artísticos que tuvieron y tienen lugar en las sociedades, por cuanto el arte es un factor determinante en las elecciones estéticas de la producción de la mayoría de los objetos de consumo común.

Art nouveau

Este tipo de arte, también conocido como Modernismo, es un ismo plástico desarrollado a finales del siglo XIX y principios del XX que tenía por intención final, crear un nuevo tipo de arte. En esta nueva corriente estética predominaba la inspiración en la naturaleza a la vez que se incorporaban elementos de la revolución industrial, como el hierro y el cristal. A su vez interfirió no solo con la pintura, la escultura y la arquitectura, sino que también se hizo presente en las artes gráficas como el diseño de afiches y carteles, diseño de mobiliario, joyería, cristalería, lámparas y demás. Las características principales de éste

estilo son: La inspiración en la naturaleza y las formas redondeadas de tipo orgánico, el uso de la línea curva y la asimetría, la tendencia a la estilización de los motivos, y la utilización de imágenes femeninas en actitudes delicadas,

Las características antes mencionadas son algunas de las que se apropiaron los diseñadores de los años sesenta con el movimiento *hippie*, con fines decorativos para las piezas de comunicación más popularizadas y comerciales. Como explican Ambrose y Harris a continuación.

Al final de la década de 1960, el movimiento *hippy* en contra del sistema y a favor del pacifismo dio origen a textos y material gráfico con una fuerte influencia *Art Nouveau* que proporcionaban un efecto visual similar al de las drogas psicodélicas, con textos distorsionados y colores que desafiaban la legibilidad convencional. (Ambrose y Harris, 2007a, p.44)

A raíz del uso de estupefacientes en la mayoría de los jóvenes de esta época, el arte y el diseño gráfico encontraron un punto de convergencia estética en el *art nouveau*, el cual con su estética arabesca de formas naturales, circulares y onduladas proveyó un concepto ornamental representativo de los años sesenta. Se comenzó a utilizar mayormente en cartelería, diseño de posters y de portadas de discos de música, para los cuales se crearon, nuevas y adecuadas, fuentes tipográficas reminiscentes al modernismo en cuanto a su estructura basada en la naturaleza. Los diseños tipográficos se estilizaban de tal manera que su comprensión era prácticamente nula, el efecto deseado no era transmitir información legible sino palabras ilustrativas; es decir, textos que cumplieran el rol de imágenes complementarias en las piezas de comunicación de la época.

Pop art

El arte pop fue un movimiento artístico del siglo XX que se caracteriza por la utilización de imágenes de la cultura popular tomadas de los medios de comunicación masivos, como los anuncios publicitarios, los comics y del cine. Este movimiento artístico buscaba utilizar imágenes populares en oposición a la cultura de elite de las bellas artes, separándolas de

su contexto, resaltando el aspecto trivial de ciertos elementos culturales a través del uso de la ironía y el sarcasmo.

Sus referentes más icónicos son Andy Warhol, y Roy Lichtenstein, quienes utilizaron ampliamente a los productos de consumo masivo de forma irónica y crítica hacia la sociedad y la cultura del momento. El primero de ambos, tomó en su obra por lo general a productos promocionados en revistas con el mismo valor que celebridades y objetos comunes para el desarrollo estético de sus piezas, por lo general altamente sarcásticas. Un ejemplo del tipo de crítica común en Warhol, es la afamada obra de la lata de sopa *Campbell*. Por su parte Lichtenstein, utilizó la estética del comic como elemento difusor de su obra, generando una iconicidad artística altamente reconocible en la actualidad; utilizando los trazos negros gruesos y las tramas de círculos realizó obras de difusión de mensajes masivos que aludían a la sociedad.

El pop art surgió como reacción ante el arte abstracto, y su aparición en la cultura de consumo ... destacó por su ingenio, obviedad deliberada y carácter desechable. La influencia del Pop Art sobre la tipografía dio origen a una serie de fuentes ... diseñadas o seleccionadas por sus posibles asociaciones o referencias en lugar de por su legibilidad o estética. (Ambrose y Harris, 2007a, p.44)

Este arte sarcástico tuvo una gran influencia en el diseño gráfico debido a que la corriente estilística a la que pertenece tiene como parte elemental de sí misma el fin estético apelativo de la cultura popular. Por lo tanto en el diseño gráfico se tomó como una referencia que continua siendo utilizada desde los inicios del ismo plástico en los años cincuenta hasta la actualidad; generalmente con el propósito general de remitir al ámbito artístico, a la cultura popular o al comic siempre utilizando colores vibrantes.

Bauhaus:

El nombre Bauhaus deriva de la unión de las palabras en alemán construcción y casa; a pesar de su nombre y del hecho de que su fundador fue un arquitecto, la Bauhaus no tuvo un departamento de arquitectura en los primeros años de su existencia. Sus propuestas y declaraciones participaban de la idea de una necesaria reforma de las

enseñanzas artísticas como base para una consiguiente transformación de la sociedad burguesa de la época, de acuerdo con el pensamiento socialista de su fundador. La primera fase fue idealista y romántica, la segunda mucho más racionalista y en la tercera alcanzó su mayor reconocimiento, coincidiendo con su traslado de Weimar a Dessau. En 1930, bajo la dirección de Mies van der Rohe, se trasladó a Berlín donde cambió por completo la orientación de su programa de enseñanza. Bosler (2012) expresa que la Bauhaus fue una escuela de arte revolucionario en Alemania de 1919 a 1933. Los dos mantras de la escuela eran "La forma sigue la función" y "Menos es más". Estos dos principios se aplicaron a todos los aspectos del arte, diseño, mobiliario y arquitectura. Sus adherentes eran firmes en su creencia que el propósito de un artículo vino primero y su estética secundaria. Bauhaus adoptaron tecnologías modernas y los avances de la producción, tratando de reducir todo hasta su forma estrictamente esencial. Tipo era sencilla y simple, con una ejecución limpia, clara y concisa en el diseño, Color se mantiene al mínimo y, si es necesario para el énfasis, se limitó a colores primarios.

Es universalmente considerada como la primera escuela de diseño interdisciplinar, la cual ponía como prima la puesta en esencia de la funcionalidad por sobre todo lo creado; dando origen de esta manera a la primera generación de diseñadores gráficos multidisciplinarios, arquitectos, fotógrafos y diseñadores de mobiliario. Es debido a la Bauhaus que el diseño gráfico contemporáneo tenga una instrucción multidimensional para la aplicación en diversas áreas del mundo publicitario. También, es a consecuencia de esta institución que la tipográfica comenzó a utilizarse de manera más metódica y cuidada, recordando la premisa de la funcionalidad por el esteticismo lo cual dio paso a nuevos métodos de diseño tipográfico y gráfico en general.

Capítulo 5: Avances tecnológicos en el diseño gráfico.

Desde la existencia de la raza humana, ésta ha originado herramientas rudimentarias para poder facilitar la caza de animales y el cultivo de productos vegetales, asegurándose la supervivencia hasta en los ambientes más hostiles. Esta utilización de herramientas ha provocado un progreso tecnológico a lo largo del tiempo, creando así instrumentos cada vez más complejos y refinados que los seres humanos emplean en sus labores periódicas. Así como sus antecesores, las personas en la actualidad continúan empleando herramientas más complejas que cumplen roles específicos en la vida y área de trabajo personal de cada una de ellas, por lo que los diseñadores gráficos también hacen uso de estos instrumentos a la hora de realizar su trabajo.

En el diseño gráfico, el cambio surgió desde las herramientas empleadas para el diseño y en la producción manual de las piezas de comunicación, hasta la actualidad donde se ha hecho presente desde la masificación de los computadores como herramientas recreativas y de trabajo. De esta manera, y al poder poseer herramientas digitales de uso común, el diseñador ha comenzado una nueva etapa en sus medios expresivos y laborales, por lo que el avance tecnológico conlleva en sí una transformación inherente de la profesión.

En conjunto de las nuevas tecnologías, los procesos de creación se masificaron y modificaron de forma tal que se generó una independencia de los métodos anteriormente utilizados, por cuanto no era necesario usar un único método para conseguir el fin deseado. De esta forma la creación era más sencilla e ingeniosa porque los diseñadores habían comenzado a emplear las distintas herramientas de producción digitales y mecánicas más económicas a las que podían acceder, y por consecuencia abaratando costos de producción, para la transición entre la ejecución manual de las piezas y la reinterpretación digital de éstas para la reproducción masiva.

En la década de 1980 aparecieron los primeros ordenadores personales, los juegos de ordenador, los videos musicales y la autoedición. Con la impresora láser, el costoso papel fotosensible dejó de ser necesario y ... los procesos de cortar y pegar del diseño gráfico fueron desapareciendo para ser sustituidos por los ordenadores y

su mayor capacidad experimentación. Gracias a la revolución digital comenzó a ser posible diseñar y probar nuevas fuentes de forma rápida y fácil sin el enorme coste y trabajo que implicaban las matrices de metal caliente. (Ambrose y Harris, 2007a, p.48)

Como definen Ambrose y Harris en la cita anterior: la duración del trabajo se había acelerado y las piezas se podían controlar en tiempo real sin tener gastos adicionales al corregir errores antes de llevarlo a la imprenta. Los diseñadores emplearon las herramientas digitales para crear trabajos propios y experimentar por sí mismos, nuevas formas de trabajar y desenvolverse, debido a que la utilización de los sistemas de creación digitales difieren de los tradicionales desde sus inicios. Teniendo en cuenta que la creación por medios tradicionales implican la intervención manual por parte del diseñador en las piezas para realizar correcciones, modificaciones y planteamientos de composición sobre la página; en cambio en el diseño por computadora el diseñador puede modificar cualquier aspecto de su trabajo de manera inmediata.

Las ventajas del diseñador actual, que se ha formado con éstas herramientas digitales desde el inicio de su carrera, son las de crear y reinventar las piezas de comunicación acorde a las necesidades específicas del trabajo particular en cualquier momento. Todo esto sin tener temor de arruinar la pieza si llegare a cortar más un carácter, imagen o cualquier elemento compositivo, por cuanto la creación digital permite el error sin consecuencias debido a su capacidad de alteración constante.

El diseño gráfico atraviesa actualmente una fase pluralista que favorece el empleo de diferentes estilos y puntos de vista. En lugar de existir una única metanarrativa, los pluralistas sugieren que, en el actual mundo globalizado, existen muchas narrativas y pocas verdades universales. De hecho, las verdades son ahora más individualistas, personales y específicas. Esto deriva en el regionalismo del diseño gráfico, dado que algo que es apropiado en un país no es necesariamente extrapolable a otro. (Ambrose y Harris, 2007a, p.52)

El cambio en el proceso y en las tecnologías implicadas en lo periódico de los trabajadores digitales y luego con la añadidura del internet, se generó una red comunicacional nunca antes vista. La combinación de la producción propia con tecnologías cada vez más baratas y la posibilidad de exponer la misma en un espacio online creó un vínculo entre los profesionales alrededor del mundo, logrando de esta

forma una mezcla intercultural cada vez mayor. Los diseñadores podían generar vínculos estéticos con culturas remotas desde sus hogares o espacios de trabajo, disponían del poder de adecuación necesario para trabajar con compañías internacionales y se encontraban expuestos a una pluralidad cultural que serviría de referencia para trabajos futuros. El estar expuestos a esta multiculturalidad generó en los diseñadores que pudieran expresar su visión creativa a través de narrativas comunicacionales diferentes y adecuadas para cada trabajo en particular.

A partir de estos avances tecnológicos y la actualidad el profesional ya no necesita trabajar para clientes en su región para obtener su forma de vida sino que puede, a través de un sitio web, exhibir sus trabajos y atraer clientes internacionales que al mismo tiempo conocen el tipo de trabajo que el experto realiza y lo contratan por ello.

5.1 Evolución de los medios de comunicación.

Con el avance tecnológico, la consecuencia evidente y más notoria se ha dado en los medios masivos de comunicación por cuanto ésta es la que por definición propia, llega de manera rotunda a las masas. Los equipos utilizados son cada vez más complejos y refinados, los tamaños de estos se han reducido drásticamente y el ciudadano puede convertirse en una fuente viable de noticias por medio de su celular. Como explican a continuación Mooney y Evans (2015) *La World Wide Web*, las redes sociales y la comunicación mediada por computadora, implican al lenguaje en un paisaje virtual. Estos espacios virtuales son también paisajes lingüísticos. Viendo estas cosas como paisajes, en lugar de sólo como lenguaje, nos permite prestar atención plena a las decisiones semióticas, así como los nuevos espacios creados en estos entornos. Este paisaje lingüístico ha cambiado rápidamente en los últimos años. Los tipos de interacciones disponibles debido a mejoras en el acceso a la tecnología ha transformado la forma de comunicarse de la gente.

Los medios se adecuan a sus nuevos equipos tecnológicos al mismo tiempo que ingresan a un nuevo nicho comunicacional en internet a través de las redes sociales, interactuando así con las masas y reportando información de forma continua. Aunque para el periodismo es un nuevo ambiente sobre el cual trabajar, debido a generaciones de comunicadores que se formaron de manera formal en ésta área, los nuevos periodistas han aceptado con creces la era de la información digital; llegando incluso a utilizar redes sociales como *youtube* para la retransmisión de reportajes transmitidos por televisión.

El mayor cambio que se puede observar a través de la incorporación de la web como una herramienta mediática es la incorporación que logra por parte de las vías de comunicación en la cotidianeidad del público. Como plantea Uscinski (2014) Las redes sociales han revolucionado la capacidad de los medios de comunicación para leer las preferencias del público. Se pide a los espectadores a ir *online* y seguir a los anfitriones y los reporteros. Las empresas de noticias piden a las audiencias que "continúen la conversación" *online* en medios sociales como *Facebook* y *Twitter*. Esto le da a los medios de comunicación acceso casi ilimitado a las opiniones de la audiencia, y pueden monitorear las opiniones audiencia en estos foros abiertos sin tener que utilizar preguntas restrictivas. Las invitaciones para compartir opiniones de esta manera se han vuelto tan frecuentes, que pocas personas incluso aviso cómo nuevo y extraño es comparado con noticias hace sólo una década.

El poder conocer los intereses y las opiniones de los espectadores de noticias a partir de la propia comunicación que estos dan a conocer periódicamente en internet, provee a los medios con la capacidad de modificar rápidamente su transmisión de información hacia las masas. De esta manera las compañías multimediáticas pueden cambiar la opinión pública a su favor a través del monitoreo cuidado y constante de la reacción del público en las redes sociales, otorgándoles de esta manera un forma efectiva de manejar la información y la percepción de sí mismas en la red y con sus espectadores. Y como se

plantea en la cita anterior, el público responde intuitivamente ante éste pedido desestructurado de la opinión particular de los individuos debido a la naturalización que estos métodos han logrado en los procesos de la sociedad; teniendo en cuenta que al popularizarse el uso de internet y la constante curiosidad de las personas a buscar información pertinente a sí mismos en diversas páginas web, la costumbre de llenar formularios y cuestionarios *online* se ha vuelto una práctica común entre las personas. Este acostumbramiento genera una facilidad para recabar información pertinente a las empresas sin generar disconformidad o incomodidad en los individuos, creando de esta manera una óptima herramienta al momento de conseguir datos relevantes del mercado. Por lo tanto el cambio sociocultural, tecnológico y mediático se encuentra intrínsecamente vinculado uno con el otro en un nivel fundamental.

5.1.1 Plataformas modernas.

La expansión desmedida de la tecnología y el acceso cada vez más asequible de la misma crea una interacción consumidor-producto sin precedentes, esto se debe a que el consumo de información se encuentra al alcance de un gran porcentaje del conjunto humano actual. Los humanos han adaptado sus conductas comunicacionales primarias como el habla hacia las nuevas vías de transmisión e interactúan entre sí a partir de los objetos tecnológicos más popularizados. Para concretar este tipo de comunicación las personas se encuentran utilizando cada vez más plataformas de comunicación social, es decir, redes sociales; estas cumplen con roles específicos asignados por la sociedad tales como *twitter*, cuyo propósito es la comunicación instantánea, acotada, la difusión de noticias, y promoción ideológica entre otras funciones. Por su parte *instagram*, es una red social de difusión fotográfica popularizada por personas inexpertas, cumple la función de promoción pública, edición y publicación de fotografía, y actividades de socialización genéricas. A su vez *youtube*, es una plataforma específica de video utilizada mayormente por firmas discográficas para la promoción de videos musicales, *youtubers* que crean

contenidos diversos para una audiencia online y últimamente como fuente de anuncios publicitarios. Una más popular entre los adolescentes y preadolescentes es *tumblr*, una página donde se pueden compartir pensamientos, encontrar personas con intereses similares por series televisivas, bandas de música o celebridades, también se pueden encontrar foros específicos que tratan temas sociales y culturales entre otros. Y por último *facebook*, es una de las redes sociales más divulgadas entre las demografías más diversas de la sociedad, cumple con la difusión personal y la sensación de pertenencia de grupo a los usuarios, al mismo tiempo que genera reconexión entre las personas. Estas plataformas modernas de comunicación le otorgan al consumidor el poder de interacción con sus pares por la vía de expresión que deseen, empleando el fin para la cual cada una de éstas redes sociales ha sido creada. Son fuertes formas de información y de réplica ante la injusticia, queja ante el descontento, la propagación de información que se pueda considerar como importante para sus semejantes, etc. Son herramientas por las cuales los seres humanos se conectan de forma remota los unos con los otros, por lo tanto son herramientas interacción, conexión y sociabilización. Como explica Lieberman (2013) Cada amigo comienza como un extraño para nosotros, normalmente alguien con quien no compartimos genes, posiblemente representando una amenaza desconocida. Y aun así puede ser alguien a quien finalmente decidimos revelar nuestros secretos más íntimos y vulnerabilidades, o depender de ella más que nadie en el mundo. Tal vez que podemos adquirir más recursos si tenemos amigos. Tal vez pueden ser vistos como un medio para un fin. Si es así, deberíamos mantener listas en cualquier amistad de lo mucho que damos y recibimos para asegurar que estamos recibiendo lo que nos corresponde. Sin embargo, cuanto más cercanos se convierten los amigos menos tienden a seguir el rastro de quién ha hecho más o menos uno por el otro. A menudo, el valor principal de un amigo es la tranquilidad de saber que tenemos amigos. A pesar de las varias maneras amigos pueden ser directamente útiles para nosotros, el hecho de que nuestros amigos son nuestros amigos suele ser un fin en sí mismo.

La generación de vías de sociabilización está intrínsecamente ligada a la necesidad humana de crear vínculos emocionales y duraderos con otras personas para asegurar la compañía a largo plazo entre ambos. A pesar de que el ser humano no crea relaciones inherentemente por las ventajas que pudiere otorgarle la relación con sus semejantes, es importante aclarar que el hombre presenta la necesidad de relacionarse con un fin emocional; es por esto, entre numerosos motivos, que el hombre busca integrar nuevas formas de comunicarse y relacionarse con aquellos allegados a sí mismo, y es en esta carencia natural del ser humano que comienza a utilizar medios digitales para la perpetuación de la comunicación lindante interpersonal. Pero la adecuación hacia los nueva plataformas de difusión en la relación entre las personas puede influir potentemente en las formas que se manifiesta la comunicación; como explican Walther et al (2011) La tecnología cambia las presentaciones contiguas y temporales de las fuentes y de hecho puede cambiar el procesamiento de la información y la influencia social dinámica entre estas fuentes; es decir, la secuencia con qué las fuentes se muestrean o la simultaneidad con que aparecen puede tener efectos potentes en los filtros y sesgos de procesamiento de información.

El procesamiento de la información atraviesa un filtro nuevo: el de las redes sociales; esto conlleva a nuevas maneras psicosociales de comunicación interpersonal debido a que las personas realizan elecciones de forma inconsciente respecto a la información que desean transmitir y por el canal que desean manifestarla. A causa de este proceso de selección de redes comunicacionales, las personas han comenzado a utilizar distintas maneras de expresión adecuadas a las restricciones y requisitos de las plataformas a usar; y es así como la comunicación se ve modificada a razón de la plataforma donde será transmitida.

5.2 Internet y la propagación de la información.

El internet es una fuente en constante expansión que genera nuevas plataformas comunicacionales que se encuentran al alcance de la gran mayoría de las personas en la

actualidad. Las noticias se manejan a través de redes sociales y blogs independientes, las cadenas multimediáticas internacionales dependen de su buen desempeño en la web para obtener una buena relación con su público y de esta manera prosperar económica y socialmente; logrando así poseer una buena imagen pública respecto al entorno que los rodea y a todos los individuos involucrados.

Las personas se conectan de forma constante una con otra y viralizan información de manera inmediata en cualquier lugar. Plataformas tales como las mencionadas anteriormente en éste capítulo: *twitter*, *instagram*, *youtube* o *facebook*, le otorgan al consumidor el poder contestar y expresarse para con una compañía, servicio o medio de comunicación a través del internet. Puede plantear problemáticas por sí mismo sin la objeción lineal de aquel a quien se le infiere la réplica, e incita al resto de la población hacia el debate sobre los temas tratados; brindando así una comunicación bi-direccional que involucra a los afectados, al público en general, y hasta en algunos casos lograr una respuesta por parte de los imputados. Como expresa Pentland (2014) Nuestro mundo a veces parece estar al borde de girar fuera de control, con mensajes en las redes sociales como *Twitter* causando desplomes en la bolsa de valores y derrocando gobiernos. Así que aunque el uso de las redes digitales ha modificado ya el funcionamiento de nuestra economía, negocios, gobierno y política, todavía no entendemos la esencia fundamental de estas nuevas redes persona-máquina. De repente nuestra sociedad se ha convertido en una combinación de seres humanos y tecnología que tiene poderes y debilidades diferentes a cualquiera que haya vivido antes.

El uso de internet como un medio de difusión masivo a ocurrido recientemente en la sociedad, y se lo ha empleado como una extensión del pensamiento personal de cada individuo. A través de las redes sociales, las personas, expresan sus preferencias, sus experiencias y sus vivencias particulares con un público virtual alrededor de la web; esto crea una especie de vínculo entre el usuario y el espectador virtual que se basan en una relación de retroalimentación; esto sea comentando posteos, difundiendo información o

mencionándose uno al otro en sus cuentas. Esta relación recíproca entre el posteador y su público puede generar un vínculo de confianza entre ambos que los predispone a la influencia de aquellos quienes generan la información. Lo que genera este tipo de vinculación virtual además es que el público online siga las tendencias de cualquier tipo de mercado a través de los referentes sociales, cambiando los hábitos de consumo dentro de la sociedad y por lo tanto tienen el poder de promover productos y compañías. La transmisión de la información ya no es lineal puesto que los consumidores a través de internet pueden informarse por medio de otras fuentes, no oficiales, de la información que necesitan en cualquier momento del día y con la connotación deseada. El público puede informarse sobre temas que le apasionan y reacciona acorde a los mismos a través de los medios de comunicación masivos *online*; y las empresas exitosas saben que deben adecuarse a la nueva era comunicacional más translúcida porque sus consumidores no necesitan acudir a ellas para conseguir sus fuentes de información.

5.2.1 Acceso a la información y la autoeducación.

La propagación del internet ha cambiado la forma en que las personas se comunican, realizan transacciones y se relacionan entre sí, pero además, las sociedades se han transformado en términos socioculturales y multiculturales. Siendo que a causa del internet, la propagación de información a través de los medios masivos de comunicación se ha extendido a nivel mundial: las noticias que transcurren a miles de kilómetros llegan a ser noticias en cuestión de minutos o incluso segundos en las redes sociales.

El acceso a las tecnologías de comunicación digital se ha esparcido a través de los estratos sociodemográficos y etarios en los últimos diez años a consecuencia del abaratamiento en la producción de los mismos; provocando que el común del pueblo, con un ingreso económico mediano o superior, pudiera obtener objetos de valor social a un menor costo. El tener posesión de un objeto tecnológico en un hogar cerca de los años

cuarenta era un claro signo de poder económico en la sociedad: el que podía acceder a estos objetos tenía dinero y por lo tanto era tanto admirable como envidiable.

En las circunstancias actuales en las que se encuentran las sociedades modernas, la tecnología no implica una amplia inversión económica, en cuanto a los productos más comercializados, e incluso si llegará a ser costosa la mayoría de las personas busca un justificativo a largo plazo para su compra.

La sociedad acostumbrada ya al uso corriente de la tecnología como emisor de la información ha cambiado sus hábitos de procesamiento de los factores relevantes hacia nuevos métodos de tratar los conocimientos. Como explican Walther et al (2011) Algunas nuevas tecnologías de comunicación están cambiando la forma de recepción por el cual los individuos adquieran información institucional, interpersonal y las fuentes de información entre pares. La tecnología cambia las presentaciones contiguas y temporales de estas fuentes y de hecho puede cambiar el procesamiento de la información y la influencia social dinámica entre estas fuentes; es decir, la secuencia con qué las fuentes se muestrean o la simultaneidad con que aparecen puede tener efectos potentes en los filtros y sesgos de procesamiento de información.

Las tecnologías de uso común que son mayormente transportables, y por consecuencia una extensión de la comunicación de los individuos, se encuentran con el propósito de ser los nexos lindantes entre la información y las personas; son estos elementos los que generan una comunicación e interpretación de mensajes entre personas, productos y compañías de manera exitosa.

Por su parte, las sociedades recientemente adaptadas a las nuevas herramientas digitales de creación y comunicación, se encuentran en un proceso constante de cambio en torno a su educación, ya que la utilización de internet como transmisor de información se ha acrecentado en los últimos años. Las empresas de mayor éxito son aquellas que han decidido implementar esta reciente herramienta digital como una fuente de educación para los estratos jerárquicos que conforman su estructura; desde los puestos más altos

hasta los más básicos, todos los empleados son educados por medio de nuevos materiales auditivos que instruyen respecto a los valores y conductas inherentes a la compañía para crear una coherencia comunicativo-empresarial en la estructura conformante de la misma. Como explican a continuación Hofmann y Miner (2009) Las instituciones educativas y las empresas a la par están encontrando grandes ventajas en usar el aprendizaje móvil. No tiene costos en cuanto a su creación, por lo general solo depende de tecnologías exclusivas de audio o texto. Porque el uso de gráficos es mínimo o inexistente, los requisitos del ancho de banda no son altos. Y las tecnologías de difusión como los *podcasts* de solo audio no requieren de personas con conocimientos previos de creación multimedia para crear contenido. El aprendizaje puede ocurrir cuando es necesitado y en teoría desde cualquier lugar que el aprendiz se encuentre. A veces, el contenido es accedido desde el disco duro; otras veces es accedido desde internet –la idea es que el aprendizaje móvil es en última instancia conveniente. Si tienes un reproductor de MP3 con capacidad de video, similar a un iPhone o iPod, puedes observar un proceso como el lavado de una maquina diseñada para rallar queso, y escuchar las instrucciones que provee el narrador. Si necesitas repasar un paso, es muy sencillo rebobinar y mirar de nuevo. El aprendizaje móvil ya está alrededor nuestro.

Al crear fuentes de autoeducación para sus empleados, las empresas generan un beneficio mutuo tanto para sus asalariados, ahora capacitados de manera autónoma y por lo tanto beneficiosa para los mismos por poder manejar sus horarios de aprendizaje; como para la empresa en si, por cuanto la inversión realizada en generar las fuentes educativas es de costos extremadamente bajos al mismo tiempo que se ven beneficiados económicamente de forma periódica gracias a la coherencia corporativa que ésta instrucción provee. A su vez el aprendiz cuenta con la realidad de manejar su ritmo de estudio al mismo tiempo que acomoda sus horarios acorde a su cronograma.

Aquellos que deciden estudiar por si mismos a través de elementos educativos simples, tales como audios o videos, no se ven limitados por el constructo formativo de las

instituciones tradicionales; ellos deciden cuanto tiempo estudiaran sus temas, no sienten la necesidad de encajar en un preconcepto rítmico de aprendizaje, ni llevan la carga de atrasar a sus compañeros en áreas más dificultosas. Como expresa a continuación Paul (2013) Si el fin de la educación es maximizar la experiencia de aprendizaje de cada estudiante en el programa, la mejor forma de educación es la auto-educación. El alumno no es sometido a un ambiente de aula. No se encuentra retenido por estudiantes menos competentes. Y si éste es uno de los más lentos, puede revisar el material hasta que se encuentre listo para avanzar al siguiente nivel. No se siente como un tonto. No se siente aislado como el menos adecuado en el salón. No es bueno para un estudiante estar psicológicamente en el fondo del pilón en un aula. Si éste se encuentra en el fondo de muchas clases, se verá tentado a abandonar la escuela. Esa clase de mentalidad puede persistir hasta la adultez, cuando pudo haber sido fácilmente evitada.

Al brindarle al individuo la capacidad de manejar su aprendizaje de forma independiente se le otorga la elección determinante de la auto-superación personal y académica, sin rebajar el nivel del estudiante en la comparación con otros más o menos aptos. Esto genera una mayor confianza en las capacidades propias de asimilación de información y una creciente mejor en el procesamiento de datos para la comprensión de la misma.

Por lo tanto, el alumno que dedica su intelecto al aprovechamiento de la educación personal por medios no tradicionales tiene una mejor perspectiva de desarrollo personal y profesional que se concretará y afianzará a lo largo de su vida. Y a su vez, al no estar restringido por una estructura comunicacional, el aprendiz puede modificar su plan de estudios a través de la experiencia con las temáticas y en conjunto con sus preferencias personales; logrando moldear su educación hacia los temas más pertinentes de su especialización académica.

Capítulo 6: La tecnología y el proceso de creación de fuentes tipográficas.

A través de la reinención del movimiento modernista en los años noventa, la expansión y experimentación digital, y la reutilización del diseño de letras hechas de forma artesanal que han ocurrido a partir del contexto comunicacional y propagativo del internet; se ha logrado crear la nueva forma de expresión socio-tecnológica presente que integra conocimientos internacionales y nacionales sobre todas las áreas de estudio conocidas.

Anteriormente la historia, técnica y conocimiento tipográfico se podía conseguir en libros, enciclopedias e instituciones públicas o privadas tales como las bibliotecas, universidades o empresas dedicadas a la imprenta; sin embargo, y en consecuencia de las tecnologías en constante expansión, el acceso a estos conocimientos es mucho más simple e incluso puede llegar a ser gratuito. Aquel que desea conseguir una fuente de información internacional puede conseguirla fácilmente a través de un blog de dicho país, logra contactarse con un referente o profesional del área, y a su vez interactuar con éste a través de mail o video por medio de *skype*. El usuario común adquiere información que años previos al uso ordinario de internet hubiera sido de uso específico a profesionales y empresas, etc. La masificación del consumo de herramientas educativas internacionales que se consiguen por mercados *online* concretos a las mismas, prueba que no se requiere la presencia física de los medios de comunicación tradicionales para obtener la información pertinente al momento de la educación o la autoeducación que las personas llevan a cabo en la actualidad.

Al crear acceso ilimitado a fuentes indiscriminadas de información se genera un cambio dentro del flujo natural de retroalimentación entre el usuario y los generadores de contenido educativo de las distintas plataformas actuales. Esto sucede porque los individuos toman un rol participativo y activo dentro de la comunicación y retroalimentación de la información, pudiendo debatir la información que obtienen y corregir, mediante la multiplicidad informativa, a los generadores de contenido; creando de ésta manera una relación proactiva en la red.

No obstante la reciprocidad en la generación de información y la corrección colectiva de la misma por parte de los usuarios es un paso positivo dentro de la creación de fuentes confiables para futuros estudiantes *online*; la crítica que deben llevar a cabo los mismos al momento de buscar o re-emitir información debe ser mucho mayor que al utilizar fuentes académicas certificadas puesto que al ser una vía de comunicación masiva e indiscriminada, permite la creación de fuentes no fiables.

La cantidad de información que permanece *online* y se consigue a través de las plataformas de comunicación personales como los celulares o notebooks, está en un estado de desarrollo permanente; esto se debe a que las personas no solo obtienen información de la web sino que además generan sus propios contenidos que luego suben a la misma por medio del acceso rápido que estas plataformas de comunicación les permiten realizar de inmediato. Al tener usuarios que aportan contenidos personales a la web, el repertorio visual que se encuentra a disposición del público general se halla en un proceso de expansión estilística y referenciable para la creación de futuros contenidos. Es así como el uso de la información *online*, provee tanto a diseñadores gráficos como a personas sin conocimientos técnicos de referencias de estilos, épocas históricas, cine, televisión, literatura y un sin fin de fuentes alusivas en la creación de diseños, piezas gráficas y en el caso específico de ésta tesis, la tipografía.

La tipografía y el uso de las letras en sus diferentes formas son temas cercanos de la vida cotidiana de la sociedad, puesto que el lenguaje escrito está compuesto por ellas, y por lo tanto conforman un rol de mayor importancia en el ámbito comunicacional. Por lo que se afirma que el rol de la tecnología, la cual ha influido sobre las áreas de mayor uso comunicativo de la vida de las personas, posee una cercanía extrema con los quehaceres cotidianos de los individuos; aunque suele pasar desapercibido por estos es imprescindible para la mayoría de los objetos de uso diario.

Accesibilidad, velocidad y facilidad de manejo son los estandartes de la generación comunicacional actual, conectando de forma extraordinaria a grupos etarios

extremadamente dispares por las variaciones vivenciadas política, económica y personalmente de las mismas; a través de plataformas digitales que operan por medio de tecnologías cada vez más complejas y diversas. Esta exposición y manejo de plataformas digitales que permiten un acceso instantáneo a bancos de datos con información global, genera una ruptura en la concepción y asimilación de la información, creando nuevas y revolucionarias técnicas de creación multidisciplinarias como se ha mencionado anteriormente. Mas todo esto aquí planteado no debe ser un reemplazo para el diseñador gráfico o tipográfico, ya que si sólo apoya su investigación en la información hallada *online*, éste pierde las referencias académicas comprobadas que puede conseguir en fuentes tradicionales. Para evitar la omisión de información y poder realizar análisis y comparaciones útiles tanto para trabajos específicos como para el conocimiento general de la profesión, el experto debe crear un balance entre las técnicas de recopilación y asimilación de datos, buscando y cuestionando toda la información que adquiere por cualquiera de los medios disponibles.

Por lo mencionado en el anterior párrafo, se debe crear un espacio de reflexión y autocritica respecto a la información que se produce y se adquiere desde el punto de vista del profesional; ya que éste es responsable dentro del ámbito de filtración de la información competitiva que respecta al área en el que se desarrolla como tal. Es tanto así que los profesionales deben ser astutos e intuitivos al recabar información, y ser ellos quienes realicen la labor figurativa de tamices de la información que se encuentra en la web. Por cuanto el individuo común aun siendo inteligente no posee el conocimiento técnico y específico para corroborar detalles puntuales de las temáticas que el profesional del diseño gráfico o tipográfico posee en su comprensión.

6.1 El rol de la tecnología en la producción de fuentes.

Los procesos de creación y uso de las fuentes tipográficas se ha ido modificando desde la invención de la imprenta de tipos móviles hasta la actualidad, progresando y adoptando

de manera diligente las nuevas técnicas y tecnologías de producción en el ámbito profesional. Tanto el diseño gráfico como el tipográfico se encuentran en una época interesante de transformación para su creación, debido a la aparición y uso masivo de las computadoras, y la capacidad de impresión en alta resolución por medios digitales de elaboración. Las nuevas técnicas de producción en la actualidad se atienden y responden a la demanda comunicacional presente en el mercado laboral, por cuanto el uso de plataformas tecnológicas se ha incrementado en los últimos años; el crecimiento desmedido de aplicaciones multimedia ha generado una mayor demanda de fuentes tipográficas para garantizar la legibilidad entre ordenadores, plataformas móviles y otros dispositivos. Esto se debe a los sistemas operativos disímiles que las plataformas digitales poseen, por cuanto los sistemas mencionados traducen la información en distintos lenguajes informáticos; es por ello que la complejidad de creación tipográfica ha ido incrementando para los diseñadores en los últimos años, como se menciona en el capítulo 3 de este Proyecto de Graduación.

Aunque el proceso de creación tipográfica se ha complejizado en cuanto a la adaptación del producto final para su adecuación a los distintos medios y sistemas operativos, el diseño tipográfico se encuentra en un aumento constante de producción; en la actualidad, los diseñadores gráficos continúan experimentando y aprovechando las posibilidades que ofrece la tecnología moderna para crear fuentes de forma rápida e integrarlas en sus diseños. El diseño se modificó a partir de las nuevas herramientas, y los diseñadores se atrevieron a utilizar técnicas, por lo general, reservadas para las áreas más artísticas que las de comunicación de información; se comenzaron a mezclar metodologías de creación y producción y se intervino en los distintos medios para lograr nuevas texturas, combinaciones y formas de trabajo. Este proceso de mezclas metodológicas dio paso a las técnicas creativas actuales, que crean piezas gráficas por medio de las intervenciones interdisciplinarias de manera naturalizada, en consecuencia de aquel primer periodo de experimentación.

Los avances tecnológicos por su parte presentan diferentes tipos de desafíos para los diseñadores tipográficos, porque no sólo se deben tener en cuenta los sistemas operativos de las plataformas digitales, sino que además se debe tener en cuenta la diagramación modular de las pantallas. Esto es debido a las cuadrículas pixelares que se encuentran en la programación de los dispositivos: estas grillas modulares del sistema pixelar fuerzan a las fuentes a adaptarse a formas no concebidas por el diseñador para poder ajustarse a las limitaciones del sistema del aparato.

Las fuentes creadas para su uso en pantalla y las de mapas de bits son tipografías modulares diseñadas específicamente para la utilización en pantallas digitales. Estas fuentes usan el elemento más pequeño de la pantalla, generalmente píxeles o LED, su generador modular, es decir, el conformante primordial y más pequeño del diseño grillado. Cuando se las amplía, las formas en mapa de bits se asemejan a formas cuadrangulares y en algunos casos dentadas, y en tamaños pequeños una fuente de mapa de bits bien diseñada puede recrear las sutilezas y detalles característicos de las fuentes tradicionales diseñadas a mano.

Entra la transformación metodológica, instrumental y las nuevas corrientes de vinculación de diseño y arte, algunos diseñadores utilizan las limitaciones de las fuentes de mapa de bits para efectos visuales y texturas dentro de sus composiciones; dándoles dimensiones gigantescas, construyendo formas irreconocibles y repletas de píxeles o utilizando fuentes de pantalla para aplicaciones de impresión de manera incongruente. El fin con el que se realizan estas fusiones interdisciplinarias suele ser el de la estética como factor primordial de la composición; por lo que el mensaje generalmente transmitido en estas piezas suele ser más visual que legible.

Una de las propiedades más características del diseño en general es su capacidad de transformación ante las circunstancias que la rodean, su diversidad y su individualidad; debido a ésta habilidad, el diseño puede adaptarse y modificarse en la dirección que sea necesaria respecto a su entorno para lograr la mejor solución al problema comunicacional

que debe suplir en un determinado momento. El diseño tipográfico también posee las características del diseño gráfico en cuanto a su capacidad de resolución de conflictos comunicacionales y de legibilidad de las piezas determinadas en cada caso específico puesto que para cada problemática que se encuentre en una pieza, hay una vasta cantidad de soluciones adecuadas a la misma.

Lo que ocurre entonces a través de los cambios sufridos a través de la evolución de las técnicas y las herramientas de creación tipográficas a lo largo del tiempo, es una adecuación y una capacitación constante por parte de los profesionales que se dedican a la generación de contenidos, en éste caso, tipográficos. A pesar de la formación profesional o amateur que puedan tener aquellos que se dedican al área de la tipografía o de diseño, el constante cambio en el ámbito profesional genera una necesidad de adaptación persistente por parte de los profesionales para poder crear soluciones adecuadas al contexto sociocultural y tecnológico en el que se encuentran.

En consecuencia de lo mencionado anteriormente se puede afirmar que existe una vinculación íntima entre la evolución tecnológica de los instrumentos de uso profesional en la creación tipográfica y por lo tanto los profesionales del área tienen la responsabilidad de continuar su aprendizaje a lo largo del tiempo. Por lo que la evolución tecnológica tiene una influencia inherente dentro del ámbito profesional aquí planteado.

6.2 Masificación digital y los usos tipográficos.

Con el rápido crecimiento de la tecnología, y el abaratamiento que esto produce en la elaboración de la misma, el acceso a tecnologías cada vez más complejas se convirtió en un acto de compra común en la mayoría de los grupos familiares de las distintas sociedades; desde el momento inicial de masificación hasta la actualidad. Las personas pueden acceder a tecnologías que antes eran de difícil acceso por su costo o su falta de producción masiva, y en algunos casos, por ser originarias de otros países. Mas con la expansión del uso de estos productos, los costos comenzaron un proceso de

abaratamiento que respondió al incremento de la demanda del mercado y la creciente economía de los últimos treinta años.

A partir de lo mencionado anteriormente se produjo un movimiento masivo de adquisición de computadores personales que ya no solo servían al propósito de ser utilizados por profesionales para tareas específicas, sino que eran accesibles para el uso recreativo en el hogar. Luego y con la revolución de internet y la generación constante de contenido por sus usuarios se inició la relación contemporánea de la sociedad con los electrónicos de uso personal.

Al ocurrir ésta revolución del uso tecnológico en la cotidianeidad del individuo común, el acceso a piezas de diseño se volvió más evidente puesto que todo aquel que tuviera una conexión a internet podía alcanzar a obtener exposición a las piezas de comunicación gráficas que se esparcían rápidamente como uso publicitario por parte de las compañías a través de la web. Las plataformas digitales eran la nueva forma de comunicar y prontamente las campañas publicitarias viraron hacia el nuevo medio de transmisión masivo de información; y a causa de ello los diseñadores gráficos y tipográficos debieron tomar una consciencia mayor de los usos tipográficos que habrían de usar. Debían ser mucho más cuidados en la decisión tipográfica que emplearían, puesto que como se ha mencionado anteriormente, las estructuras componentes de las tipografías tienen usos específicos a razón de objetivos concretos funcionales para los que han sido creadas.

Los diseñadores comprendieron el nuevo uso de las tecnologías y el rol que la tipografía cumplía en ellas, de forma tal que concibieron nuevas manera de utilizarlas con fines observables por sobre los comunicacionales. La letras representaban formas y no caracteres, no suponían ser legibles, simplemente pretendían ser observadas, comprendían parte compositiva de una imagen y generaban formas heterogéneas, entre la relación figura-fondo. Es aquí donde entra la micro y macro tipografía al mundo del diseño tipográfico: las fuentes necesitaban ser más expresivas y generar dentro de sí mismas la reminiscencia a imágenes para su uso expandido al mismo tiempo que

podieran ser usadas para textos. Por esto se desarrollaron dos ramas avocadas a cada uno de estos fines específicos: un diseño tipográfico que cumpliera con la funcionalidad de la lectura y otro con la funcionalidad más artística y visual de los caracteres. Entender la diferencia entre los dos es especialmente útil cuando se diseña una experiencia de lectura, porque permite que el diseñador sepa cuándo concentrarse en la legibilidad que ese conjunto de letras proporcionará, y cuando concentrarse en la experiencia morfológica de estos. La micro-tipografía, a su vez, tiene que ver con los detalles: se deben ajustar los detalles adecuados, conseguir que el *kerning* sea ideal para la lectura y que el *tracking* no dificulte la asimilación por parte del usuario, o decidir cuándo utilizar opciones estilísticas que sean acorde a los textos que se están transmitiendo. Por lo tanto la micro-tipografía se ocupa principalmente de la legibilidad y puede ser considerada como el diseño exclusivo de letras y palabras para la comprensión de textos. Este estilo tipográfico ha recibido mucha atención recientemente por parte de los diseñadores de sitios web que adoptan el lenguaje de programación más moderno del CSS, el cual permite un control más fino sobre el diseño web y sobre la interacción de las interfaces con los usuarios. A consecuencia de la masificación digital, el diseño web utiliza de forma constante las micro-tipografías en la creación y programación de sitios, por su estructura altamente legible. Responde de manera óptima a las necesidades del mercado a través de usos tipográficos idóneos para su propósito, sin descartar los aspectos visuales de la comunicación para las plataformas. Al utilizar fuentes tipográficas micro, los diseñadores web y gráficos tienen un mayor control sobre el funcionamiento y legibilidad de los textos que aparecen en las pantallas. Se adecuan a la versatilidad de las tecnologías móviles sabiendo que se necesitan amoldar de manera constante a los distintos formatos y proporciones de los mismos.

Al mismo tiempo, el uso de las plataformas digitales dentro de la cotidianeidad y la generación constante de contenido por parte de los usuarios, han creado un nuevo estilo de selección tipográfica. Se ha explicado anteriormente que los diseñadores se adecuan

a las nuevas tecnologías de creación, difusión e innovación, al mismo tiempo que las adoptan para la evolución profesional en su área; pero el individuo normal que no pertenece a un ámbito profesional, que a su vez concibe nuevos contenidos que difunde en la web, se ve en la posición de escoger las fuentes tipográficas que considera adecuadas al momento de plasmar sus ideas en las redes sociales. Esa elección suele ser basada en dos factores determinantes: las preferencias personales, que determinaran el estilo y la importancia del mismo dentro del proyecto, y la noción de la estética inherente a la persona en sí, es decir, la percepción intuitiva que pueda llegar a tener de forma inconsciente el individuo en cuestión y como lo emplee en ese momento específico. Las personas realizan inconscientemente un proceso de transformación en el uso y creación de fuentes tipográficas puesto que al tener acceso a programas gratuitos, referencias y guías base para crear fuentes que se acomoden a sus predilecciones, tienen el poder de generar familias tipográficas que cumplen con la sola función de suplir las necesidades particulares de su creador. Los individuos no solo eligen en base a sus gustos y preferencias, sino que también crean fuentes que les parecen adecuadas acorde a sus juicios personales; por lo que el repertorio *online* de fuentes tipográficas se encuentra en un momento donde se halla un auge de diseño amateur al mismo tiempo que un ambiente repleto de profesionales, creando una ambivalencia gráfica en la web.

6.3 La independencia del contenido propio.

La posibilidad de acceder a recursos académicos en simultaneidad con ejemplos y referencias del mundo entero a través de un computador ha producido cambios drásticos en la forma que las personas generan y desarrollan sus propios conocimientos y contenidos. Los individuos investigan, se educan, conciben y continúan. Internet ha desplegado una puerta por la cual la mayoría de los individuos puede acceder y por lo tanto proporciona nuevas formas de expresión particulares. Las personas se independizan del sistema educativo tradicional de formación académica y se adentran en

el vasto material que se encuentra en la red, accediendo de forma gratuita en muchas ocasiones, y en otras con un costo mínimo logrando conseguir información antes inaccesible para las generaciones pasadas.

Es por éste factor que los individuos deciden educarse a sí mismos a través de la red por medio de recursos *online* que le proporcionan una relación inmediata de crecimiento personal y profesional; y es éste tipo de educación lo que sostiene a una persona luego de terminar la educación formal, es decir, que el aprendizaje generado por la persona en sí, es lo que ésta necesita para ser exitoso en cualquier área que desee.

Crear objetos desde la propia imaginación, con el esfuerzo y la pasión personal genera un vínculo emocional con la pieza, relacionado mayormente con el orgullo que representa el logro personal. Utilizar los conocimientos adquiridos por medio de los recursos mencionados anteriormente, hacen que el individuo comience un proceso de invención creativo que es único e independiente a si mismo por cuanto es intrínsecamente suyo. Al generar sus propios contenidos, las personas pueden atenerse a sus gustos particulares, y articular de manera ideal los conocimientos que han adquirido sin necesidad de responder a valores creativos preestablecidos. Cuando el individuo crea su producto, objeto, o demás, de manera no acotada por construcciones del modelo tradicional tiende a descubrir nuevos conceptos que podrá utilizar en un futuro para su crecimiento personal. Pero a su vez, y al no tener guías de construcción académica, puede fallar en la obtención de los conocimientos requeridos para el área en el que se desea desarrollar y es por eso que debe de tener cuidado al momento de comenzar su auto-instrucción.

Para evitar el desaprovechamiento de su tiempo, el aprendiz debe comenzar su proceso educativo por efectuar una investigación del área donde se adentrará; si el individuo no tiene el tiempo para ejecutar una investigación, no podrá entender con eficacia el ambiente en el que se encuentra involucrado y le generaría dificultades en el futuro laboral o personal. Una vez haya realizado este paso, la persona se encontrará en una posición más crítica y discernidora donde podrá excluir y agregar conocimientos e

instrucciones que considere necesarias para su aprendizaje, y en consecuencia, para la producción de su material.

La auto-educación hecha de manera consciente genera una sensación de independencia y desempeño correctamente logrados que contribuyen a un vínculo sentimental entre el individuo y su obra. Conservando la idea de que ha logrado completar un cometido particular a través de los méritos personales que lo llevarán a realizar más de sus propias creaciones. Esto se debe al entusiasmo que genera la finalización de un proyecto sobre el cual se han vertido horas de trabajo y esfuerzo, por lo que la persona que lo ha realizado tendrá una percepción orgullosa respecto a su propia creación.

Aquella persona que se encuentra en un proceso de auto-educación adecuado a sus necesidades y tiempos disponibles que realmente desea aprender sobre el tema en el cual se está aplicando, continua el proceso por distintos medios para poder continuar su aprendizaje. Esto determina que al mismo tiempo que toma un curso *online* sobre dicho tema, es probable que se encuentre buscando información en la web: accediendo a tutoriales en *youtube*, haciendo preguntas en blogs y leyendo revistas o artículos de interés que tienen que ver al respecto del mismo. Todo esto genera un estado constante de entusiasmo por parte del individuo hacia el tema en cuestión y por lo tanto, un afán persistente para la aplicación de sus nuevos conocimientos; y al producirse este deseo de creación dentro del individuo, es probable que comience a llevar a cabo objetos o piezas respectivas con el conocimiento que posee en ese momento. Lo cual lleva a la puesta en práctica de todos los conocimientos aprendidos hasta ese momento, y al tener un entusiasmo por el objeto que ha creado, el individuo querrá compartirlo con sus colegas del área a través de las distintas plataformas a las que tenga acceso; dándole la posibilidad de recibir críticas constructivas, consejos, sugerencias y elogios, que luego serán el pilar constitutivo de su próxima creación.

La relación recíproca que reciben los humanos entre sí, es una de las características más propias del mismo que lo impulsan a seguir buscando formas de auto superación. Como

se ha mencionado anteriormente en el capítulo 4 de esta tesis, el hombre necesita la aceptación por parte de sus pares, es decir, que busca ser aceptado e incluido a su vez que desea destacar a través de su mérito propio. Si este individuo se concentra en su producto final creativo, buscará la aceptación y aprobación por todos aquellos que lo rodeen al mismo tiempo que querrá exponerlo a la mayor cantidad posible de sus semejantes; puesto que ha vertido una gran cantidad de esfuerzo en crearlo y desea mostrarlo por cuanto se encuentra orgulloso del mismo durante ese periodo de tiempo.

Más allá de la sensación de orgullo respecto a los objetos creados por cuenta propia de los individuos, al crear contenido u objetos propios posee una independencia dentro del proceso de producción del mismo: desde la elección de los materiales, hasta las técnicas de impresión, el procedimiento de ensamblaje y las metodologías que utilizará en la producción. Por lo que no pasa por un sistema industrializado e impersonal en la producción de su objeto o contenido: no requiere apartarse de los distintos aspectos en los que se encuentra involucrado el proyecto sino que el individuo pasa a ser una parte activa dentro de todo el proceso y tiene el poder de decisión definitivo dentro del mismo.

Conclusiones

El presente proyecto se desarrolló en el marco teórico del ensayo para realizar un análisis más reflexivo y profundo de la problemática planteada argumentando de forma libre los puntos positivos y negativos de las temáticas abordadas al escribir sobre el caso. También se reflexionó de manera extensiva sobre las disciplinas del diseño y de la comunicación se encuentran en un estado de constante transformación de sus herramientas de producción y creación. Ésta transformación es dada por la actualización persistente de las herramientas y los conocimientos necesarios para la formación y desarrollo profesional.

Se puede concluir del análisis del presente Proyecto de Graduación denominado Metamorfosis del carácter, que trata sobre la influencia de la tecnología en la creación de fuentes tipográficas en relación a la relevancia que tienen las mismas dentro del contexto sociocultural actual que la tecnología ha invadido el uso común de los objetos cotidianos en la vida común de los seres humanos.

El trabajo parte de una breve introducción al mundo tipográfico donde se explica de forma abarcadora el origen, la historia, el desarrollo, los referentes y las influencias de la tipografía como medio de la comunicación a lo largo del tiempo, desde sus inicios hasta la actualidad. Se partió desde el origen del lenguaje escrito en la concepción tradicional del habla que pasó a ser registrado como respuesta a la necesidad asentar los hechos transcurridos alrededor de las vidas de las personas, desde las pinturas rupestres que cumplían un rol narrativo sobre cacerías e historias. Se concluyó a través del análisis anterior que el ser humano tiene una necesidad inherente a plasmar sus circunstancias y experiencias a través de la escritura y el dibujo, lo cual causó la primera revolución metodológica de creación con la invención de la imprenta de tipos móviles de Gutenberg. A través de este cambio en el proceso de imprenta y difusión literaria, la conformación de los caracteres comenzó de transformación morfológica que continua hasta la actualidad; tratando de responder a las necesidades de comunicación inherentes a cada época y

sociedad específicas en las que se encuentra. Por lo que se concluye, además, que en relación al objetivo específico de la evolución y desarrollo de la tipografía: el análisis histórico de la misma provee información determinante respecto a la creación y generación de fuentes cuya forma sufrió un cambio morfológico constante vinculado a la tecnología y las herramientas funcionales de cada época. Es por esto que se deduce que al responder a las necesidades comunicacionales de la cotidianeidad el hombre busca de manera inherente y constante, en las áreas en las que se desarrolla, el poder desenvolverse con progreso metodológico y personal.

Más adelante se expusieron las partes constitutivas de los caracteres tipográficos tradicionalmente considerados como diseños apropiadamente estructurados, las diferentes culturas y su construcción tipográfica. Se partió desde los elementos constitutivos de las letras hasta llegar por sus variables y usos particulares hasta el diseño ideal de caracteres para plataformas digitales. Se analizó el entorno donde las piezas comunicacionales debían ser asimiladas y como las estructuras de los caracteres influyen en la comprensión de textos, luego se prosiguió a analizar las variaciones visuales de la letra occidental y oriental, haciendo un hincapié acotado en los sistemas de escritura chino y japonés; destacando de ésta manera la evolución y transformación de la escritura lindante de un país para la adecuación eficaz de las evoluciones culturales. Por lo que se concluyó a partir de éste análisis reflexivo que la evolución instrumental y mecánica de creación tipográfica mencionada anteriormente, refleja la adecuación ajustada y normalizada que se llevó a cabo desde los inicios de la imprenta para lograr la sistematización de las letras de forma individual a razón de los fines estéticos y funcionales. Además, se concluyó que la relación óculo-recepción de los mensajes se encuentra extremadamente ligada a la relación de aspecto de la fuente tipográfica utilizada en el texto de las piezas de comunicación; al mismo tiempo que se determinó que las fuentes responden a usos comunicacionales específicos y únicos que al ser manipulados de manera incorrecta generan problemas de legibilidad en plataformas

impresas y digitales, coincidiendo con el objetivo específico de definir los componentes estructurales de los caracteres tipográficos a través de la historia y en relación a las herramientas correspondientes a su tiempo. A su vez también se pudo concluir que la adaptación de la estructura de los caracteres conformantes de la lengua, es un paso que se ajusta al constante cambio social y cultural que interviene en las circunstancias de las naciones, y por ende en la evolución del lenguaje como se analizó en el lenguaje y la cultura japonesa.

A consecuencia de los diferentes propósitos que las fuentes tipográficas cumplen se comenzó una indagación sobre las diferencias de la lectura entre textos digitales e impresos, el rol de la tipografía dentro del diseño gráfico, y la decisión de la elección tipográfica de acorde al medio en donde será empleada teniendo en cuenta el entorno en el que se encuentra. Se comenzó con una examinación de la influencia y relevancia del uso de fuentes tipográficas en la creación de piezas de diseño gráfico y como modifica la creación de las mismas el uso de aquellas sobre la diagramación del objeto en sí. Se comprendió que el diseño tiene una vinculación íntima con el uso tipográfico puesto que éste proporciona a las piezas gráficas el poder de transmitir el mensaje escrito que suele ser necesario en la creación de éstas. Se hizo un análisis respecto a la pertinencia y la importancia de la tipografía dentro del campo del diseño gráfico, llegando a la conclusión de que el diseño depende de la tipografía para subsistir en sus áreas de comunicación legible como visual, objetos necesarios en gran parte de los mensajes transmitidos actualmente. Luego se inició un análisis comparativo de las fuentes diseñadas para el uso digital y el uso impreso y cuáles son sus diferencias constitutivas; se señaló la razón por la cual el uso incorrecto de fuentes puede causar daños en la comprensión de los mensajes transmitidos haciendo hincapié en el hecho que la mente y el ojo del ser humano registran la información de diferente manera sobre distintos soportes. Se concluyó que la historia, tradiciones y constructos sociales determinan el uso de formas, colores, estructuras geométricas y lenguaje visual relacionado a la estructura de una

pieza de comunicación. Es por esto que se afirmó que la elección tipográfica adecuada al medio de transmisión y a la cultura donde se insertará es de extrema importancia para el diseñador y para el comunicador. Se concluyó también que la utilización de la tipografía debe ser cuidada en extremo, adecuándose siempre a sus circunstancias y los ambientes en los que se encuentra. Utilizando los saberes adquiridos para realizar propuestas diagramadas y pensadas acorde a las plataformas comunicacionales para la recepción ideal del mensaje en todos sus contextos.

Se prosiguió investigando la influencia de los movimientos artísticos en el diseño gráfico para poder obtener un contexto histórico y profesional en relación con la creación de fuentes tipográficas, y también se indagó en los movimientos contemporáneos que se han ido desarrollando en el área. Se analizaron las tendencias movimientos expresivos del campo del diseño tipográfico y se explicó el proceso generativo por el cual el ser humano busca destacar de sus pares a través de la expresión personal por medios particulares. Se llegó a la conclusión de que los movimientos artísticos actuales y pasados son pertinentes en el diseño gráfico actual por cuanto los profesionales y las compañías desean involucrar nuevas formas de comunicar en sus mensajes publicitarios. Y se terminó la investigación con el rol activo del grafiti en la sociedad como medio transmisor de ideologías con un poder de masividad e introspección concluyendo que el entorno sociocultural y la necesidad del hombre de expresarse a través de nuevos métodos, es trascendental para el crecimiento artístico humano y tiene un rol de gran importancia en la comunicación interpersonal de mensajes. Por lo que se afirma que el valor del carácter tipográfico en la actualidad como objeto de interés cultural se encuentra dentro de una tendencia en un auge por parte de las comunidades artísticas y sociopolíticas del momento.

Se debatió acerca de la evolución de los medios de comunicación, las nuevas plataformas digitales y el acceso a internet como fuente de educación en relación al diseño gráfico y a la tipografía para comprender el rol tomado por los medios y la

influencia que estos tienen en la comunicación social. Se desarrolló un análisis acerca de la evolución tecnológica que se efectuó en las técnicas de creación del diseño gráfico, comenzando con la invención y evolución de las computadoras hasta el acceso informático desmedido de la última generación, ahondando sobre el nuevo procesamiento de la información que esto conlleva. Terminando con un análisis histórico sobre el rol del internet en la propagación de la información y el acceso a la misma con el fin de la auto-educación de los individuos contemporáneos. Se concluyó que las personas, a partir del acceso a las tecnologías de comunicación masivas como objeto de uso común altera la percepción y asimilación de la información al mismo tiempo que modifica la forma de pensar y expresar los mensajes personales que estos desean transmitir periódicamente. Además se afirma que el internet sirve como una fuente propagadora de información y por lo tanto genera un acceso académico sin precedente en la historia de la humanidad que provee a las personas de la posibilidad de auto-educarse desde las plataformas modernas de comunicación.

Se concluyó que la influencia del internet en la creación tipográfica es inequívoca por cuanto la necesidad inherente del ser humano lo lleva a buscar información pertinente a sí mismo en todas las áreas de su vida; y el acceso a la internet proporciona la información necesaria para la autoeducación y las referencias visuales que el aprendiz puede utilizar para su propio crecimiento personal y profesional. Aunque debe siempre hacerse con fines específicos y con cuidados metodológicos al momento de acceder a la información. Corroborando de ésta manera que la influencia de la expansión tecnológica en la creación de fuentes tipográficas se da a partir de las metodologías y preferencias personales de los usuarios de uso común de internet. Al mismo tiempo que se plantea una dicotomía creacional por cuanto el público puede auto-educarse respecto a este tema y concebir tanto fuentes tipográficas correctas como incorrectas, como a su vez enfrentarse al ámbito profesional de diseñadores tipográficos que poseen conocimientos específicos del área.

Se puede determinar entonces, y como conclusión final de ésta tesis, en relación con el objetivo principal de la misma que: el proceso de creación de fuentes tipográficas, debido al avance tecnológico constante, ha cambiado de forma gradual pero constante a lo largo del tiempo. Esto debido a la inherente necesidad de los seres humanos hacia la auto-superación y la búsqueda constante por nuevas formas de realizar sus invenciones, creando herramientas cada vez más eficientes para dichas labores.

El proceso se ha vuelto parte de la condición de creación y ha provisto al mismo tiempo de nuevas metodologías y más interés por parte del público no académico del área del diseño gráfico, provocando un auge popular para la creación de tipografías con nuevas técnicas y públicos. Por lo que se concluye que la tecnología que se encuentra a disposición de los profesionales y de las personas comunes crea vínculos en cuanto a la creación de tipografías que no puede ser cuantificables por cuanto aquellos que posean el conocimiento necesario realizarán fuentes más adecuadas que aquellos que no tengan dichos conocimientos. Entonces, la tecnología es solo una herramienta que facilita y provee oportunidades, y altera las percepciones humanas respecto a la tipografía por lo que el diseño tipográfico también se ve afectado por la misma.

Lista de referencias bibliográficas:

- Ambrose, G y Harris, P. (2009). *Fundamentos del diseño gráfico*. Barcelona: Parramón.
- Ambrose, G y Harris, P. (2007a). *Fundamentos de la tipografía*. Barcelona: Parramón.
- Ambrose, G y Harris, P. (2007b). *Tipografía* (2ª ed.). Barcelona: Parramón.
- Bosler, D. (2012). *Mastering Type: The Essential Guide to Typography for Print and Web Design*. Ohio: HOW Books.
- Cirugeda, F. (2009). *Claves del diseño: Packaging 01*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Cordero Vega, S. (2015). *About*. Recuperado de: <http://www.silviacorderovega.com/index.php?/bio/>
- Costa, J. (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- CRIATIPOS. (2015). *About*. Recuperado de: <https://www.behance.net/criatipos>
- Ellison, A. (2008). *Guía completa de tipografía digital: uso creativo de la tipografía en el diseño gráfico*. Barcelona: Parramón.
- Fontana, R, Frascara, J y Solomon, M. (1996). *Pensamiento tipográfico: Cátedra Fontana*. Buenos Aires: Edicial.
- Frutiger, A. (1994). *Signos, símbolos, marcas, señales* (3ª ed.). Barcelona: Gili.
- Garfield, S. (2012). *Es mi tipo*. Buenos Aires: Taurus.
- Guerrero, A. (1989). *Curso de creatividad: Personal. Científica. Gerencial*. Buenos Aires: EL ATENEO.
- Hagen, R y Golombisky, K (2013). *Whitespace is not your enemy*. Nueva York: Focal Press.
- Harkins, M. (2010). *Basics Typography 02: Using Type*. Londres: AVA Publishing S.A.
- Hillner, M. (2010). *Bases de la tipografía: Tipografía virtual*. Barcelona: Parramón.
- Hische, J. (2015). *About*. Recuperado de: <http://jessicahische.is/anoversharer>
- Hofmann, J y Miner, N. (2009). *Tailored Learning: Designing the Blend That Fits*. Virginia: ASTD Press.
- Lieberman, M. (2013). *Social: Why Our Brains Are Wired to Connect*. Nueva York: Crown Publishers.
- Lupton, E. (2013). *Pensar con tipos: una guía clave para estudiantes, diseñadores, editores y escritores*. Barcelona: Gili.
- Martina Flor. (2015). *About*. Recuperado de: <http://www.martinaflor.com/about/>

- Mateo Ilasco, M y Deangdeelert Cho, J. (2010). *Creative, Inc.: The Ultimate Guide to Running a Successful Freelance Business*. San Francisco: Chronicle Books LLC.
- McCormick, L. (2013). *Playing with type*. Massachusetts: Rockport Publishers.
- Mooney, A y Evans, B. (2015). *Language, Society and Power: An Introduction* (4ª ed.). Oxfordshire: Routledge.
- Panco Sassano. (2015). About. Recuperado de: <http://pancosassano.prosite.com/70584/about>
- Paul, R. (2013). *The school revolution*. [BookReaderLite]. Recuperado de: <http://www.hachettebookgroup.com/titles/ron-paul/the-school-revolution/9781455577170/>
- Pentland, A. (2014). *Social physics: how good ideas spread—the lessons from a new science*. Nueva York: The Penguin Press.
- Perfect, C. (1994). *Guía completa de la tipografía: manual práctico para el diseño tipográfico*. Barcelona: Blume.
- Petermann, S. (2006). Intro. En MA'CLAIM. (2006). *MA'CLAIM finest photorealistic graffiti*. Mainaschaff: Publikat Verlags- und Handels GmbH & Co. KG.
- PEYI. (2015). *Bio*. Recuperado de: <http://www.peyi.net/bio>
- Reisser, M. (2006). *DAIM: Daring to push the boundaries* (2ª ed.). Mainaschaff: Publikat Verlags- und Handels GmbH & Co. KG.
- Reynolds, D. (2013). How To Choose The Right Face For A Beautiful Body. En Smashing Media GmbH. (2013). *Typography Best Practices*. [BookReaderLite]. Recuperado de: <https://shop.smashingmagazine.com/products/smashing-ebook-typography-best-practices>
- Rojas León, N. (2015). *Rojas Leon?*. Recuperado de: <http://rojasleon.com/rojasleonbio/>
- Rüegg, R y Fröhlich, G. (1972). *Typografische Grundlagen : handbuch für technik und gestaltung*. Zürich: ABC Verlag.
- Spiekermann, E. (2012). Type on screen. En CreativeMornings/Berlin. (14 de septiembre, 2012). *Creative Morning Berlin #13*. [video]. Recuperado de: <https://vimeo.com/49744848>
- Tyrsa. (2015). *About me*. Recuperado de: <http://www.tyrsa.fr/about-me/>
- Uscinski, J. (2014). *The people's news*. Nueva York: New York University Press.
- Walther, J., Carr, C., W. Choi, S., DeAndrea, D., Kim, J., Tom Tong, S y Van Der Heide, B. (2011). Interaction of Interpersonal, Peer, and Media Influence Sources Online: A Research Agenda for Technology Convergence En Papacharissi, Z (Ed.). (2011). *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. Nueva York: Routledge.

Willen, B y Strals, N. (2009). *Lettering & Type: Creating Letters and Designing Typefaces*. Nueva York: Princeton Architectural Press.

Bibliografía:

- Adams, S., Dawson, P., Foster, J y Seddon, T. (2012). *Thou Shall Not Use Comic Sans*. California: Peachpit Press.
- Adducci, B y Keller, A. (2009). *Packaging 01: Claves del diseño*. Barcelona: Gili.
- Ambrose, G y Harris, P. (2006). *Fundamentos del diseño creativo*. Barcelona: Parramón.
- Ambrose, G y Harris, P. (2009). *Fundamentos del diseño gráfico*. Barcelona: Parramón.
- Ambrose, G y Harris, P. (2007a). *Fundamentos de la tipografía*. Barcelona: Parramón.
- Ambrose, G y Harris, P. (2008). *Manual de producción – Guía para diseñadores gráficos*. Barcelona: Parramón.
- Ambrose, G y Harris, P. (2007b). *Tipografía* (2ª ed.). Barcelona: Parramón.
- Bosler, D. (2012). *Mastering Type: The Essential Guide to Typography for Print and Web Design*. Ohio: HOW Books.
- Bowles, M y Ceri, I. (2009). *Diseño y estampación textil digital*. Barcelona: Blume.
- Child, H. (1988). *Calligraphy today: twentieth-century tradition and practice* (5ª ed.). Londres: A & C Black.
- Cirugeda, F. (2009). *Claves del diseño: Packaging 01*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Clark, J. (1993). *Diseño tipográfico*. Barcelona: Parramón.
- Cordero Vega, S. (2015). *About*. Recuperado de:
<http://www.silviacorderovega.com/index.php?/bio/>
- Costa, J. (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- CreativeMornings/Berlin. (14 de septiembre, 2012). *Creative Morning Berlin #13*. [video].
Recuperado de: <https://vimeo.com/49744848>
- CRIATIPOS. (2015). *About*. Recuperado de: <https://www.behance.net/criatipos>
- Cullen, K. (2012). *Design Elements, Typography Fundamentals: A Graphic Style Manual for Understanding How Typography Affects Design*. Massachusetts: Rockport Publishers.
- Drew, J y Meyer, S. (2008). *Tratamiento del color: guía para diseñadores gráficos*. Barcelona: Blume.
- Drucker, J. (1995). *The alphabetic labyrinth: The letters in history and imagination*. Londres: Thames and Hudson.
- Ellison, A. (2008). *Guía completa de tipografía digital: uso creativo de la tipografía en el diseño gráfico*. Barcelona: Parramón.

- Felici, J. (2012). *The Complete Manual of Typography: A guide to setting perfect type* (2ª ed.). California: Peachpit.
- Fontana, R, Frascara, J y Solomon, M. (1996). *Pensamiento tipográfico: Cátedra Fontana*. Buenos Aires: Edicial.
- Frutiger, A. (1994). *Signos, símbolos, marcas, señales* (3ª ed.). Barcelona: Gili.
- Garfield, S. (2012). *Es mi tipo*. Buenos Aires: Taurus.
- Guerrero, A. (1989). *Curso de creatividad: Personal. Científica. Gerencial*. Buenos Aires: EL ATENEO.
- Gullick, M y Rees, I. (1990). *Modern scribes and lettering artists*. Londres: Trefoil.
- Hagen, R y Golombisky, K. (2013). *Whitespace is not your enemy*. Nueva York: Focal Press.
- Harkins, M. (2010). *Basics Typography 02: Using Type*. Londres: AVA Publishing S.A.
- Hillner, M. (2010). *Bases de la tipografía: Tipografía virtual*. Barcelona: Parramón.
- Hische, J. (2015). *About*. Recuperado de: <http://jessicahische.is/anoversharer>
- Hofmann, J y Miner, N. (2009). *Tailored Learning: Designing the Blend That Fits*. Virginia: ASTD Press.
- Holmes, R. (1990). *The art of the book: a review of some recent European and American work in typography, page decoration & binding*. Londres: Studio.
- Lawson, A. (1990). *Anatomy of a typeface*. Londres: Hamish Hamilton.
- Lieberman, M. (2013). *Social: Why Our Brains Are Wired to Connect*. Nueva York: Crown Publishers.
- Lupton, E. (2013). *Pensar con tipos: una guía clave para estudiantes, diseñadores, editores y escritores*. Barcelona: Gili.
- MA'CLAIM. (2006). *MA'CLAIM finest photorealistic graffiti*. Mainaschaff: Publikat Verlags- und Handels GmbH & Co. KG.
- March, M. (1989). *Tipografía creativa*. Barcelona: Gili.
- Martina Flor. (2015). *About*. Recuperado de: <http://www.martinaflor.com/about/>
- Martín Montesinos, J y Mas Hurtuna, M. (2009). *Manual de tipografía: del plomo a la era digital* (7ª ed.). Valencia: Campgràfic.
- Mateo Ilasco, M y Deangdeelert Cho, J. (2010). *Creative, Inc.: The Ultimate Guide to Running a Successful Freelance Business*. San Francisco: Chronicle Books LLC.
- McCormick, L. (2013). *Playing with type*. Massachusetts: Rockport Publishers.

- Mooney, A y Evans, B. (2015). *Language, Society and Power: An Introduction* (4ª ed.). Oxfordshire: Routledge.
- Panco Sassano. (2015). About. Recuperado de:
<http://pancosassano.prosite.com/70584/about>
- Papacharissi, Z. (Ed.). (2011). *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. Nueva York: Routledge.
- Pape, I. (1992). *Cómo combinar y elegir tipografía para el diseño gráfico*. Barcelona: Gili.
- Paul, R. (2013). *The school revolution*. [BookReaderLite]. Recuperado de:
<http://www.hachettebookgroup.com/titles/ron-paul/the-school-revolution/9781455577170/>
- Pedersen, M. (1994). *Graphis typography 1: the international compilation of the best typographic design*. Zúrich: Graphis.
- Pentland, A. (2014). *Social physics : how good ideas spread—the lessons from a new science*. Nueva York: The Penguin Press.
- Pérez Lozano, D. (2011). *Apuntes de cátedra: Grillas tipográficas. Diseño gráfico. Taller 2. Tipografía*. Buenos Aires.
- Pérez Lozano, D. (2008). *Apuntes de cátedra: Maestros tipógrafos. Diseño gráfico. Taller 2. Tipografía*. Buenos Aires.
- Perfect, C. (1994). *Guía completa de la tipografía: manual práctico para el diseño tipográfico*. Barcelona: Blume.
- PEYI. (2015). *Bio*. Recuperado de: <http://www.peyi.net/bio>
- Pfiffner, P. (Agosto, 1995). Proto types. *MacUser*, 11(8), 99. Recuperado de:
http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA17039970&v=2.1&u=up_web&it=r&p=GPS&sw=w&asid=b90d07eac489b7e1580e121982815218
- Puig, C. (1996). *Lexicográfico: diccionario de producción gráfica*. Buenos Aires: Colihue.
- Reisser, M. (2006). *DAIM: Daring to push the boundaries* (2ª ed.). Mainaschaff: Publikat Verlags- und Handels GmbH & Co. KG.
- Riggs, T y Grieshaber, J. (2010). *Tipografías clásicas para el diseño gráfico contemporáneo*. Barcelona: Parramón.
- Rojas León, N. (2015). *Rojas Leon?*. Recuperado de: <http://rojasleon.com/rojasleonbio/>
- Rothenstein, J y Gooding, M. (2006). *A2Z and more signs*. Londres: Thames & Hudson.
- Rüegg, R y Fröhlich, G. (1972). *Typografische Grundlagen : handbuch für technik und gestaltung*. Zúrich: ABC Verlag.
- Sanders, N. (1982). *Manual de producción del diseñador gráfico*. Barcelona: Gili.

- Santarsiero, H. (2000). *Arte y preimpresión digital: introducción a las artes gráficas*. Buenos Aires: Pearson.
- Smashing Media GmbH. (2013). *Typography Best Practices*. [BookReaderLite]. Recuperado de: <https://shop.smashingmagazine.com/products/smashing-ebook-typography-best-practices>
- Swann, A. (1989). *Bases del diseño gráfico*. Barcelona: Gili.
- Tyrsa. (2015). *About me*. Recuperado de: <http://www.tyrsa.fr/about-me/>
- Uscinski, J. (2014). *The people's news*. Nueva York: New York University Press.
- VanderLands, R. (1993). *Emigre: graphic design into the digital realm*. Nueva York: Van Nostrand Reinhold.
- Vincent, C. (1987). *Lettering and design: practical uses for your handwriting*. Londres: Blandford.
- Willen, B y Strals, N. (2009). *Lettering & Type: Creating Letters and Designing Typefaces*. Nueva York: Princeton Architectural Press.