

Ⱬ

Tipografía

Gestión de fuentes tipográficas

Prof. Octavio Osores | Facultad de Artes | UNLP

Departamento
de Diseño
en Comunicación Visual

•••• FACULTAD
• DE ARTES



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE LA PLATA

Gestión de fuentes tipográficas



Prof. Octavio Osoreo | Facultad de Artes | UNLP

Introducción

Este texto nos va a permitir conocer cómo elegir una o más familias tipográficas para su utilización en diversos proyectos de diseño, su contexto de aplicación, sus condicionantes y las diversas razones legales necesarias para su uso. Asimismo, otro aspecto que vamos a considerar es la búsqueda y descarga de los archivos de fuentes seleccionados y su posterior instalación por medio de diferentes softwares de gestión.

Criterios para elegir tipografía

A la hora de diseñar, existe un punto que tiene una especial preponderancia: la elección de una determinada tipografía. Los criterios son amplios, y los motivos aún más, pero en lo que estamos de acuerdo es que de ninguna manera responde a una selección natural, por el contrario, implica un amplio conocimiento sobre distintos aspectos de la tipografía, e involucra una serie de decisiones muchas veces influenciadas por nuestra formación, y otras por tendencias o reglas del mercado de tipos digitales.

Un libro de reciente edición titulado *Tipo elige tipo*, brinda algunas pistas sobre qué debemos tener en cuenta para elegir una fuente tipográfica de la mano de diecisiete reconocidos tipógrafos iberoamericanos. Desde su prólogo, *Marina Garone* atribuye la elección objetiva a los modelos de clasificación o taxonomía tipográfica, formalizados por tipógrafos y estudiosos como *Maximilien Vox* –de quien la *Asociación Tipográfica Internacional (AtypI)* toma su propio modelo–; a los sistemas de comercialización de fuentes y las formas de difundirlas, primero impulsados desde los muestrarios de letras de la fundidoras, y más cerca en el tiempo, desde las listas de tipografía, como *MyFonts* o *Fontshop*, que establecen rankings tipográficos de acuerdo con criterios comerciales o tendencias en el uso; el tercer punto señalado por Garone refiere a la educación, y a como las posturas de docentes e investigadores puede reglar la elección tipográfica.

El diseñador estadounidense *Michael Bierut (Pentagram)* brindó sus razones a la hora de elegir una tipografía: “porque funciona; porque nos gusta su historia; porque nos gusta su nombre; por quien la diseñó; porque están ahí; porque nos obligan; porque nos recuerda algo; porque es hermosa; porque es fea; porque es aburrida; porque es especial; porque creemos en ella; porque se puede.”

Rubén Fontana, en cambio tiene una postura más funcional: “Para componer una página, o diseñar cualquier comunicación, selecciono la tipografía persiguiendo ciertos parámetros muy simples y afines a la función: la tipología del mensaje, el contexto de la comunicación, el estilo del texto, la época de referencia, distancias y situación de lectura, etcétera.” (Rubén Fontana en “Autores”, *Tipo elige tipo*, Madrid, Tipo e, 2011, p. 30.)

El tipógrafo catalán *Andreu Balius*, se pregunta un tanto más pragmáticamente: “¿qué tipo escogemos y por qué lo seleccionamos?; ¿qué queremos o debemos comunicar?; ¿cómo lo queremos comunicar?; ¿qué tono queremos emplear?; ¿ante qué tipo de productos nos encontramos?”.

El autor del blog *Letritas*, *Juan Pablo de Gregorio*, señala tres métodos para seleccionar una letra:

El método cerrado, donde se limita la paleta a un número determinado de fuentes, con todo lo que esto implica.

El método directo, en el cual se elige una tipografía de acuerdo a lo primero que esta remite, sin búsquedas asociativas ni ideas complementarias. (lamentablemente es el más utilizado).

El método abstracto, más vinculado a aspectos técnicos, como la morfología o la legibilidad. Como pudimos ver, no existe una única manera de elegir tipografías. La selección puede realizarse en base a muchos criterios, pero sin lugar a dudas responde a un hecho racional, donde solo puede beneficiarse aquel que posee una formación sólida en la materia.

La función fundamental o principal que tendrá la tipografía, es el “para qué” de la tipografía que utilizaremos. ¿Será una tipografía para textos? O sea, para ser leída dentro del cuerpo de texto de una obra literaria, lo cual condicionará su forma en función de la legibilidad –o el grado en que facilita la lectura (Jury, 2006, p. 86)–. ¿Se utilizará para títulos o rótulos? Lo cual privilegiará el impacto sobre el receptor. ¿Será una tipografía para señalización? Lo que antepone la legibilidad y la decodificación inmediata ante cualquier otro aspecto. ¿Servirá a la comunicación comercial o a la identificación de alguna organización? Para lo cual deberá introducir aspectos de su identidad.

Cobertura idiomática y cobertura sígnica

La lengua, o las lenguas que se escribirán mediante ella, es lo que se conoce como cobertura idiomática. ¿Tendremos que sumar nuevos signos de puntuación y/o diacríticos? Para ello debemos indagar en las particularidades del lenguaje que será escrito con nuestra tipografía.

Según *David Jury*, la tipografía “media entre el contenido de un mensaje y el lector que lo recibe. Por ello, para entender la ‘gramática’ de la tipografía, previamente debe obtenerse cierto conocimiento y comprensión del lenguaje y de como éste se adapta para funcionar en diversos contextos sociales, es decir, de sus registros” (Jury, 2006, p. 8).

La otra situación que tenemos que contemplar es la cantidad de signos que se desarrollarán, o la cobertura sígnica. Diseñar tipografía no necesariamente implica generar una gran cantidad de caracteres. Todo depende de las necesidades de comunicación. Podríamos tener que diseñar un solo signo para ampliar una fuente tipográfica que no lo incluya –aún es común ver fuentes sin acentos–. O bien tener que desarrollar un conjunto limitado de letras –imaginemos por ejemplo, diseñar un conjunto de mayúsculas para los letreros de un comercio–.

¿Qué implicaría en la actualidad diseñar un “set completo” de caracteres? Bueno, la respuesta es relativa. En su libro *dogma580*, el diseñador de tipos *Vicente Lamónaca* sostiene que para la escritura del español basta con el desarrollo de 145 signos. Sin embargo, las fuentes con tecnología *OpenType* pueden contener miles de caracteres –de hecho soporta hasta 64.000 glifos–. Pueden tener varios alfabetos a la vez (como latín, griego y cirílico; o *kanji*, *kana* y *romaji* para uso japonés), y por lo tanto ser multilingüaje. También pueden incluir refinamientos tipográficos como mayúsculas versales, figuras, ornamentos, y caracteres ligados, alternativos y alternativos contextuales, así como conjuntos completos de caracteres acentuados y con signos diacríticos.

Contexto de aplicación

Este concepto refiere al lugar físico y/o geográfico donde aplicaremos los mensajes tipográficos.

Soportes. Históricamente se utilizaron diversos soportes para el registro de la escritura: la piedra, la arcilla, el pergamino y el papiro son algunos de ellos. La tipografía, como sistema reprográfico, nació para ser impresa sobre papel, más tarde, de la mano de la señalización y la publicidad, se trasladó a los carteles, un lugar desde donde pudo trascender las dos dimensiones. Las pantallas –algo veremos sobre ello más adelante– las tienen como protagonistas a partir de la segunda mitad del siglo XX; allí pudieron cobrar movimiento, algo impensado para el mismísimo *Gutenberg*.

El entorno. Vivimos rodeados de mensajes visuales donde la tipografía es protagonista. Las señales y los carteles de publicidad tienen funciones muy diferentes, que no pueden confundirse bajo ninguna circunstancia. Allí, además de aplicar nuestros conocimientos tipográficos, será fundamental el uso de códigos y mensajes acordes a los objetivos de nuestro trabajo de comunicación visual. No es lo mismo señalar, que informar sobre un tema o promocionar un producto determinado. Además debemos tener en cuenta la situación de lectura, ya que, por ejemplo, no es lo mismo comunicar para un peatón que para el pasajero de un colectivo.

Condicionantes técnicos y adaptaciones

La tecnología siempre fue un condicionante para la producción tipográfica. Para el caso particular de los impresos, debemos asegurarnos de trabajar en formato vectorial para evitar las imperfecciones que produce la trama sobre los trazos, y tener muy en cuenta los sistemas de impresión a utilizar –ya mencionamos las trampas de tinta como un recurso utilizado por los tipógrafos–.

Otro ejemplo, probablemente más cercano, es el de la letra y el color: debemos saber que si queremos un signo a cuatro colores, tenemos que asegurarnos un correctísimo registro en el pliego impreso.

Existen tipografías especialmente diseñadas para ser utilizadas en pantallas (los ejemplos clásicos son *Verdana* y *Georgia*, de *Matthew Carter*, las más utilizadas en diseño web). Aunque hoy en día no existen mayores limitaciones con resolución de pantalla, pues los dispositivos tienen cada vez más definición, siempre debemos asegurarnos dónde se van a reproducir, o dónde se pueden llegar a proyectar, pues el escalado del punto puede resultar muy problemático.

Veamos dos conceptos para los “pixel fonts”:

Hinting. Es un concepto microtipográfico ligado a los condicionantes tecnológicos. Se refiere a las instrucciones que se asignan a las tipografías digitales mediante las cuales se pueden imprimir en soportes de media o baja resolución (como la pantalla de algunas computadoras) conservando su legibilidad y características esenciales. El *hinting* simplifica y clarifica los distintos caracteres adquiriendo mayor importancia cuanto menor sea el tamaño en el que se reproduce el texto.

Responsive design. Es un concepto ligado a la maquetación web, y para la tipografía, más vinculado a la praxis macrotipográfica, aunque pueden definirse cada vez más parámetros microtipográficos, lo cual es muy importante para nosotros, ya que como sostuvo *Miguel Catopodis*, “aproximadamente el 95% de la información en la Web es escritura en su

forma visual, es decir, tipografía”. El diseño web adaptativo o adaptable es una técnica de diseño y desarrollo de sitios web que mediante variables en las estructuras fluidas y en la hoja de estilo CSS, consigue adaptar el sitio al entorno de navegación del usuario (dispositivos móviles, tabletas, PC, TV). Está basado en el concepto de *One Web* que hace referencia a la idea de construir una “web para todes”, accesible desde cualquier tipo de dispositivo.

Aspectos legales

Detrás del diseño de una fuente existe un autor o una fundidora que posee los derechos para su comercialización. Es por ello que tenemos que considerar las distintas opciones de uso de las familias tipográficas que vayamos a adquirir.

La publicación de ATypI, *Tipografía, licencias y derechos de uso*, menciona las diversas características de una licencia de uso de una fuente:

“Una fuente tipográfica es el resultado de un minucioso trabajo llevado a cabo por expertos durante meses o incluso años, hasta lograr que miles de caracteres en varios pesos y estilos evolucionen para convertirse en una herramienta útil y creativa...[] El uso legal de las fuentes tipográficas muestra respeto por los colegas que diseñan caracteres...[] Usted no compra las fuentes, sino que obtiene ciertos derechos de uso según se describe en un contrato de licencia (EULA) que debe aceptar antes de descargar una fuente.

Cada fundidora y cada tipografía tienen sus propios contratos de licencia. Estos pueden diferenciarse en algunos detalles, pero tenemos cinco reglas generales:

1. Características de la licencia: Cuando utilice una fuente asegúrese de tener la licencia apropiada. Una licencia básica permite el uso en un número limitado de sitios de trabajo, dispositivos o usuarios. Una licencia multi-usuario admite un número que puede ser más amplio, pero define una cantidad de estaciones de trabajo, dispositivos o usuarios.
2. Licencia especial: La reproducción de fuentes en los documentos, software, dispositivos o sitios web está sujeta a una reglamentación específica. Si desea utilizar una fuente de modo que no está contemplado en la licencia, deberá procurarse una licencia especial.
3. Terceros: Las fuentes no pueden ser cedidas a terceras personas, ni siquiera en calidad de préstamo. Sus amigos, colegas, clientes o impresoras necesitan sus propias licencias.
4. Modificaciones: La mayoría de las fundidoras no permiten modificaciones en sus fuentes. Si quiere realizar alguna alteración, necesitará una autorización por escrito.
5. Preguntas sobre la licencia: Si tiene preguntas relacionadas con la licencia de la fuente, revise el EULA o contacte a su distribuidor o a la fundidora.” (Ivo Gabrowitsch © 2010 ATypI / Ivo Gabrowitsch (FSI FontShop Internacional). Traducción del original: Silvia H. González. Revisión del texto: Jorge de Buen Unna.)

El sitio web de la fundidora *MyFonts* nos presenta opciones de licencia más específicas: “*Escritorio*: para usar en una PC de escritorio. Para los usos más comunes, tanto personales como profesionales, para uso en aplicaciones de escritorio (maquetación, dibujo vectorial, retoque fotográfico). Las licencias de escritorio se basan en el número de usuarios de las fuentes; es decir, el número de equipos en los que se instalará la fuente. Asegúrese de revisar el acuerdo de licencia de escritorio de la fundidora, ya que pueden aplicarse algunas restricciones, como el uso en logotipos / marcas comerciales, restricciones geográficas (número de ubicaciones) y productos que se venderán. Las licencias de escritorio son acumulativas. Si necesita una licencia de escritorio que cubra a usuarios adicionales, simplemente haga un nuevo pedido para el mismo paquete de escritorio, para la cantidad de usuarios adicionales.

Webfont: para un sitio web. Una licencia de fuente web le permite incrustar la fuente en su sitio web, de modo que pueda mostrarse en cualquier navegador. Servirá el kit de fuentes web para su propio sitio y lo vinculará en el CSS. Las fuentes web se pueden utilizar en varios sitios web / dominios siempre que todos los sitios web / dominios pertenezcan al único propietario de la licencia y no se superen las páginas vistas. Las agencias responsables de los sitios web de varios clientes, por ejemplo, agencias de diseño web o proveedores de alojamiento, no pueden compartir una única licencia de fuente web en los sitios web de varios clientes.

Anuncios digitales: para usar en anuncios HTML5. Puede utilizar este tipo de licencia para incrustar fuentes en anuncios digitales, como anuncios creados con HTML5. Proporcionaremos un kit que contiene fuentes web que se pueden utilizar en anuncios digitales, como anuncios de banner. Este kit puede compartirse con terceros que trabajen en su nombre para producir las creatividades publicitarias, sin embargo, usted es totalmente responsable de ello. Los anuncios digitales también tienen patrones de uso diferentes en comparación con los sitios web. La mayoría de los sitios web generalmente tienen visitas de página consistentes mes a mes, mientras que las impresiones publicitarias pueden variar enormemente de un mes a otro. Los precios reflejan esto, lo que hace que sea mucho menos costoso utilizar una licencia de publicidad digital.” (www.myfonts.com/licensing)

Por otro lado, una distribuidora que ofrece opciones de fuentes gratuitas como *fontsqirrel.com* nos aclara ciertas cuestiones sobre el uso de las mismas. En primer lugar, nos explica que han verificado que las fuentes tengan licencias gratuitas para uso comercial en la modalidad escritorio, lo que significa que las podemos instalar en nuestra computadora y utilizarlas para determinados proyectos.

Al descargar el archivo con la fuente elegida, nos recomienda leer en primera instancia el archivo correspondiente a la licencia, en donde podemos saber fehacientemente el uso que le podemos dar. Entre otras definiciones, se menciona que “por la presente se otorga permiso, sin cargo, a cualquier persona que obtenga una copia del *software* de fuentes, para usar, estudiar, copiar, fusionar, incrustar, modificar, redistribuir y vender copias modificadas y no modificadas del *software* de fuentes.” (“*Software* de fuentes” se refiere, en este caso, al conjunto de archivos publicados por los titulares de los derechos de autor bajo esta licencia y claramente marcados como tales. Esto puede incluir archivos fuente, scripts de compilación y documentación) (<https://www.fontsqirrel.com/>)

Gestión de fuentes

Después de transitar la etapa de elección tipográfica de acuerdo al proyecto que se nos plantea, pasamos a la búsqueda y descarga de las mismas, ya sea en sitios de fundidoras o de diseñadores de tipografía.

Las fundidoras actuales toman su nombre de las antiguas fundidoras de caracteres metálicos, verdaderas fábricas de letras que surgirían a partir de la invención de los tipos móviles a mediados del siglo XIV. Podemos mencionar a *Aldo Manuzio*, *Nicolas Jenson*, *Claude Garamond*, *Giambattista Bodoni*, entre otros.

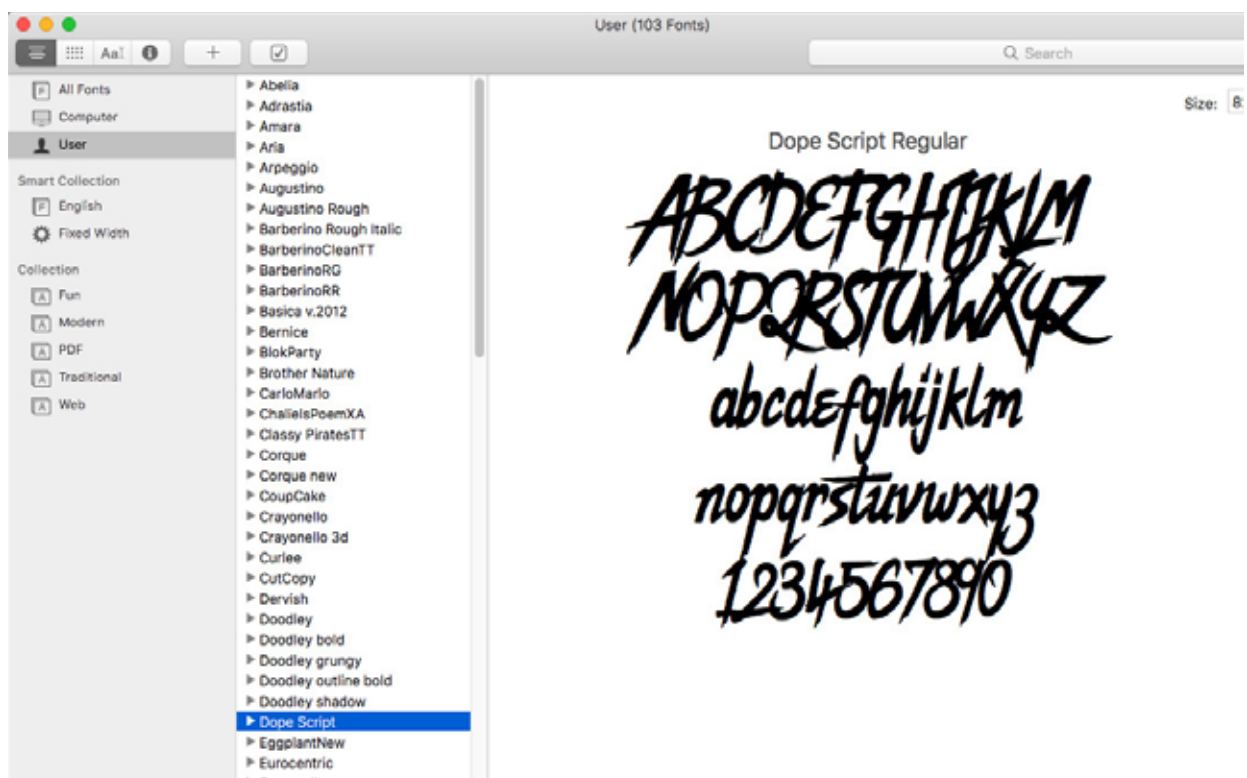
Con la aparición del entorno gráfico en las computadoras, más precisamente a mediados de la década de 1980 con Macintosh y posteriormente con Windows, surgen las primeras fundidoras digitales, tales como *Emigre*.

“El surgimiento de los programas de autoedición y el *software* especializado para el diseño tipográfico permitió la creación de fundiciones tipográficas digitales personales, la creación de tipografías a la carta y propició la experimentación que ni los tipos de metal ni los sistemas de composición en frío possibilitaban.” (Dinámica de las Fundidoras Tipográficas en la Argentina a partir de la era digital. Sol Matas)

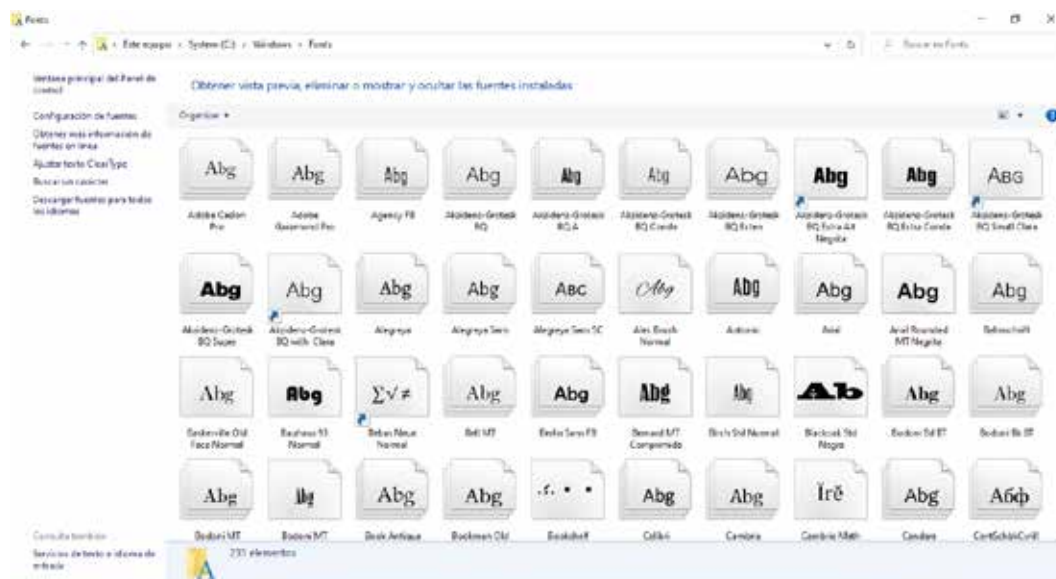
Instalación de fuentes

Para la instalación de una fuente tipográfica, existen dos opciones: los softwares de gestión de fuentes nativos de los sistemas operativos o los programas administradores externos.

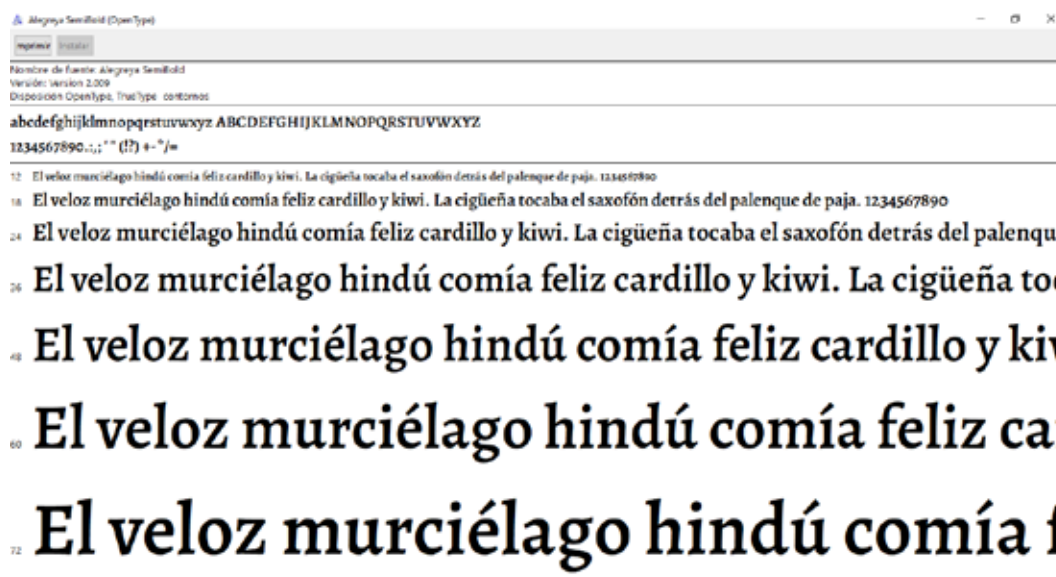
MacOS ofrece *FontBook* como administrador predeterminado, en *Windows* la operatoria se hace copiando (instalándose de manera automática) los archivos en una carpeta específica llamada *Fonts*, que se encuentra dentro de la carpeta *Windows*. Estas herramientas son útiles pero muy básicas. Es por ello que nos inclinamos al *software* de administración y gestión de fuentes. En los programas de este tipo, el usuario puede organizar los distintos *sets*, activarlos cuando los necesite, agruparlos o desinstalarlos. Por otra parte, ayuda al rendimiento y estabilidad del sistema, ya que si tenemos miles de fuentes activadas, perjudica al funcionamiento del mismo en cuanto a la lentitud del software que utilizamos y a la posibilidad de “cuelgues” y la pérdida del trabajo hecho hasta ese momento.



Desde la carpeta Aplicaciones, *Font Book* nos muestra todas las fuentes que están en el sistema. La pantalla nos muestra tres columnas generales: colecciones y opciones de agrupación, lista de fuentes y la vista previa de la fuente seleccionada.



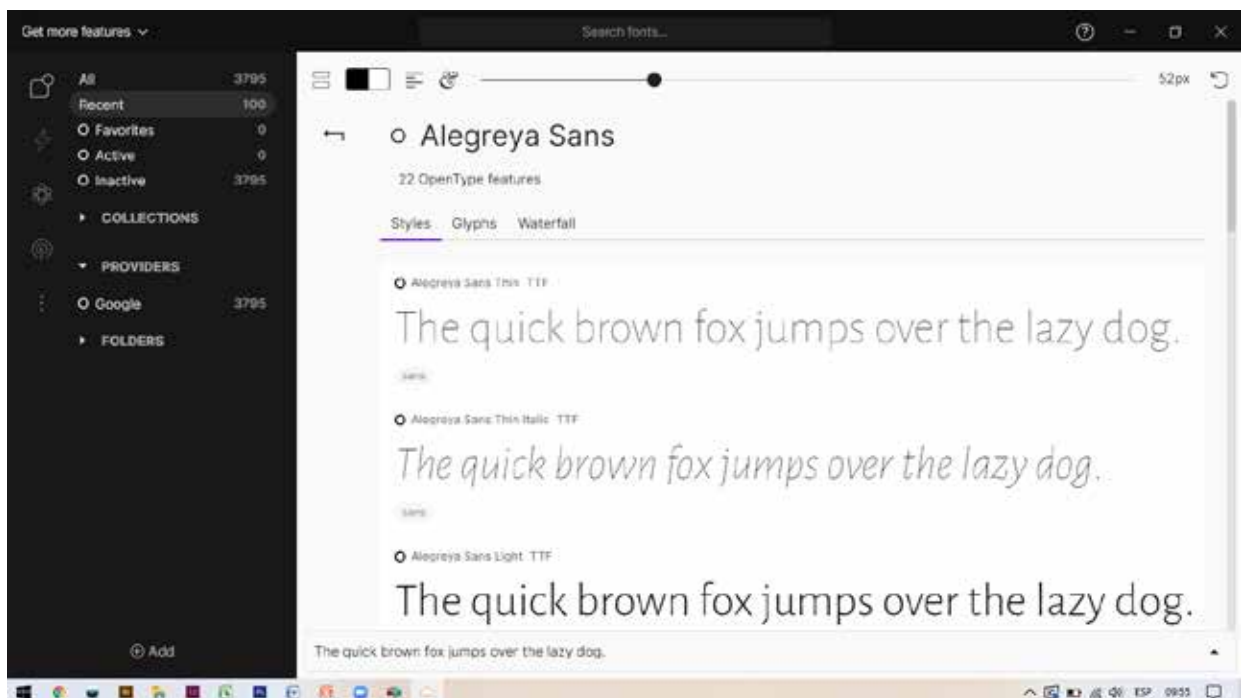
Desde la carpeta *Fuentes*, *Windows* administra todas las fuentes que están en el sistema.



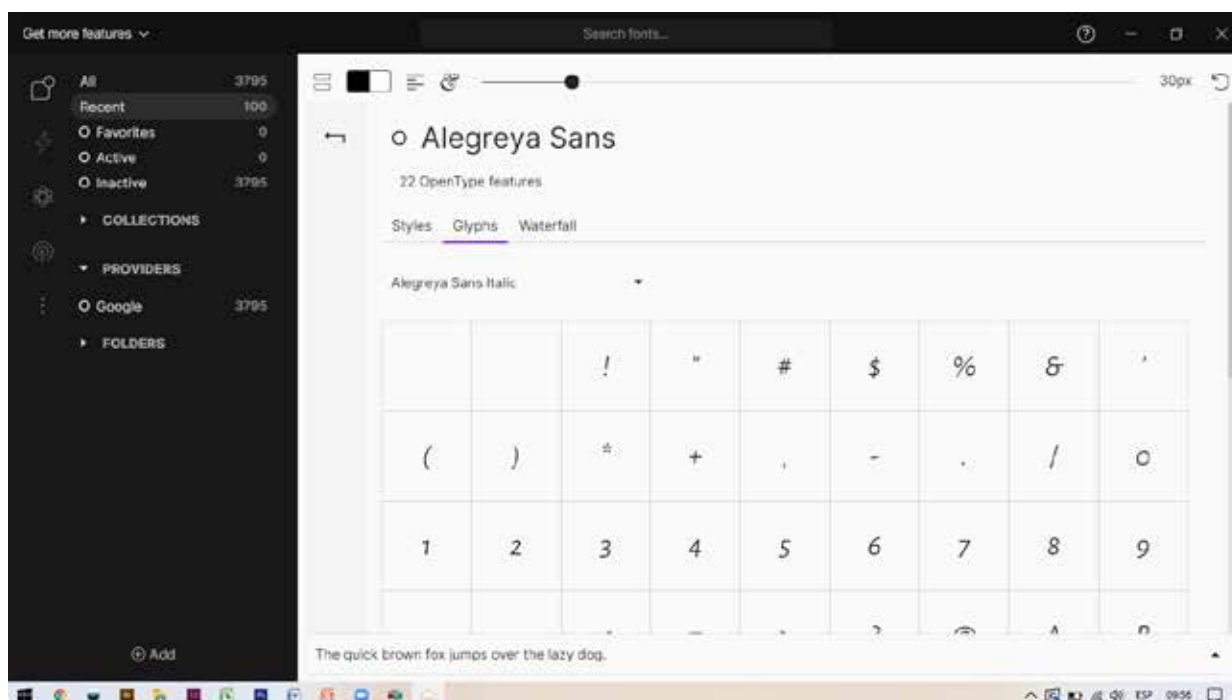
Haciendo doble click en el ícono correspondiente, se abre una ventana en donde podemos ver la fuente con más detalle e imprimir una hoja de ejemplo.

Como muestra del funcionamiento de estos *software* de gestión, tomamos algunos textos explicativos del sitio www.fontba.se:

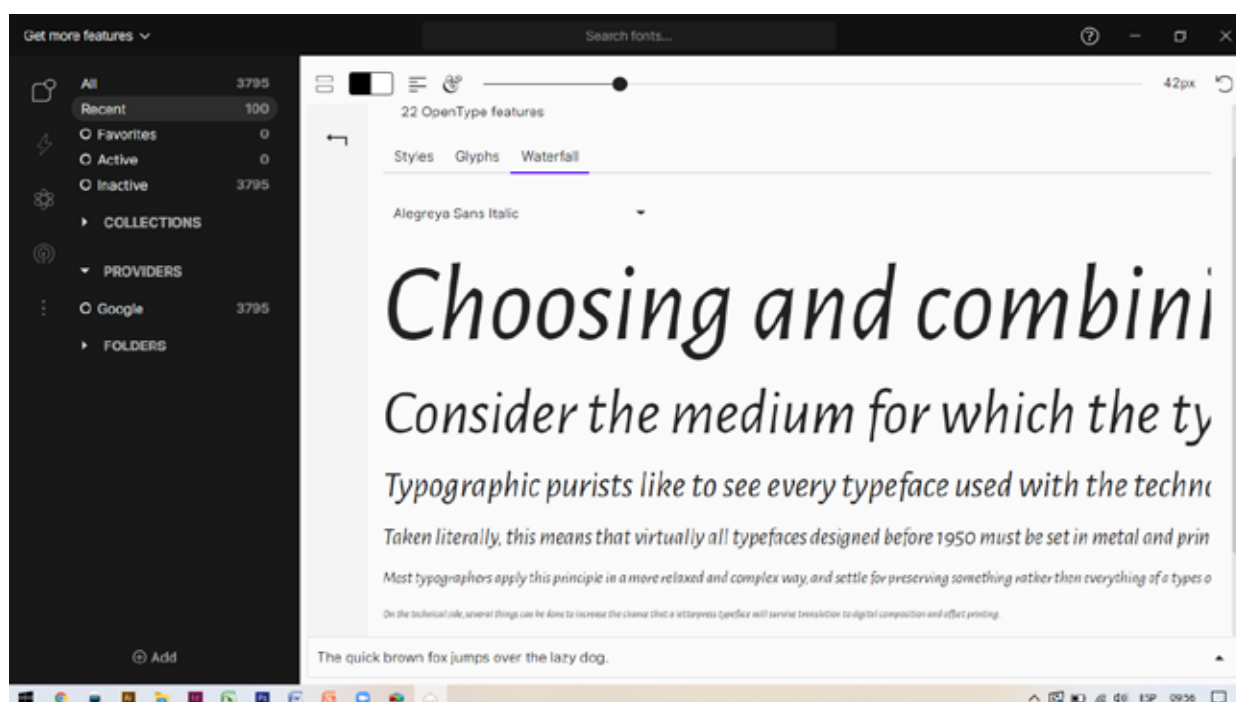
“La idea principal detrás de *FontBase* es la activación / desactivación de fuentes. El comportamiento habitual cuando se utilizan fuentes sin un administrador es que básicamente se copian en la carpeta correspondiente del sistema y permanecen allí para siempre, incluso si se usan sólo una vez. Después de un tiempo, se tendrá una gran cantidad de las mismas en esa carpeta de fuentes del sistema, y esto provocará caídas en el rendimiento general de éste y largos tiempos de carga de la aplicación. En cambio, con *FontBase*, simplemente se pueden agregar fuentes y activarlas / desactivarlas cuando realmente se necesite. Permanecen desactivadas todo el tiempo y no utilizan ninguno de los recursos del sistema. También se puede utilizar la función de activación automática de *FontBase*, por lo que cuando falte una fuente en algún documento, se activará automáticamente.”



Pantalla de *FontBase* mostrando una familia tipográfica instalada, en donde podemos ver los diferentes estilos que la componen.



En esta otra pantalla de *FontBase* se muestra la cobertura signica e idiomática de la fuente tipográfica elegida.



Esta pantalla de *FontBase* nos muestra la fuente tipográfica en diversos tamaños.

Enlaces sugeridos

Distribuidoras de fuentes

- Fontsquirrel: <https://www.fontsquirrel.com>
- Myfonts: <https://www.myfonts.com>
- Fonthaus: <https://www.fonthaus.com>
- Google fonts: <https://fonts.google.com/>

Fundidoras tipográficas

- Sudtipos: <https://www.sudtipos.com>
- Huerta Tipográfica: <https://huertatipografica.com/es>
- Omnibus Type: <https://www.omnibus-type.com/>
- Linotype: <https://www.linotype.com>
- Bauertypes: <https://www.bauertypes.com>
- Emigre: <https://www.emigre.com>

Diseñadores y colectivos

- Veintisiete caracteres: <https://27caracteres.com/>
- Unos tipos duros: <https://www.unostiposduros.com/>
- Silvia Cordero Vega: <https://silviacorderovega.com/>
- Tipos formales: <https://tiposformales.com/>
- Tipos Latinos: <https://www.tiposlatinos.com/>
- Yani y Guille: <https://www.yaniguille.com/>
- Roballos Naab Caligrafía: <https://www.roballosnaab.com.ar/>
- Lamonaca.org: <https://lamonaca.org/>
- Luc Devroye: <http://luc.devroye.org/>

Gestores de tipografía gratuitos

- FontBase: <https://fontba.se/downloads/windows>, <https://fontba.se/downloads/mac>
- NexusFont: <https://www.xiles.app/>

Gestores de tipografía pagos

- Extensis Suitcase: <https://www.extensis.com/suitcase-fusion>
- Typeface App: <https://typefaceapp.com/>
- FontExpert: <https://www.proximasoftware.com/fontexpert/>
- RightFont: <https://rightfontapp.com/>

Bibliografía

ARES, F. E. (2013). *El dominio de las letras: los diseñadores y la producción, elección y uso de signos tipográficos* (texto de cátedra) La Plata: Taller DCV 2-5 B, Facultad de Bellas Artes, Universidad Nacional de La Plata.

AA.VV. (2011) *Tipo elige tipo. Diecisiete tipógrafos nos enseñan a elegir tipografías*. Prólogo de Marina Garone Gravier. Madrid: Tipo e.

CATOPODIS, Miguel y COSGAYA, Pablo (2010). *Tipografía, licencias y derechos de uso* (folleto). Buenos Aires: Atypi.org.ar. Espacio creado por los miembros argentinos de Atypi.

JURY, David (2006). *¿Qué es la tipografía?* Barcelona: Gustavo Gilli.

LAMÓNACA, Vicente (2018). *dogma580. Apuntes para un abordaje ideológico de la producción y distribución de tipografías*. Montevideo: ¡Que sea para bien!

Artículos en sitios web

ARES, Fabio Eduardo. *Porqué diseñar tipografías y qué atender para ello*. Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/97823>

GABROWITSCH, Ivo. ATypI, *Tipografía, licencias y derechos de uso*. Recuperado de <https://www.scribd.com/document/355740646/atypi-ARO2-pdf>

MATAS, Sol. *Dinámica de las Fundidoras Tipográficas en la Argentina a partir de la era digital*. Recuperado de <https://maestriaentipografia.org/trabajo-final/2009-2/dinamica-de-las-fundidoras-tipograficas-en-la-argentina-a-partir-de-la-era-digital-sol-matas>