

La personalidad de la tipografía en los soportes gráficos

Nueva didáctica de la materia de Tipografía para Ciclos Formativos de Grado Superior

THE PERSONALITY OF TYPOGRAPHY WITHIN GRAPHIC ELEMENTS

New teaching approach to teach Typography in advanced vocational/technical certificate

Alumno: Alfonso Aguilar García

Tutor: Alfredo Ureña Uceda

Especialidad de Dibujo, Imagen y Artes Plásticas

Curso académico: 2019/2020

Convocatoria: junio

**Máster en Profesorado de Educación Secundaria, Bachillerato, Formación Profesional
y Enseñanza de Idiomas**

Centro de Postgrado y Formación Continua. Universidad de Almería

RESUMEN

El presente trabajo fin de máster desarrolla una metodología para el aprendizaje y uso óptimo de la tipografía sobre el cartel, la cubierta de libros y otros soportes gráficos por parte de los alumnos, atendiendo a tres aspectos: la personalidad de las letras, el orden compositivo y la jerarquía de los elementos, para el eficaz manejo por parte del estudiante y la óptima comprensión por parte del receptor, del mensaje gráfico.

La adecuada enseñanza de técnicas y recursos metodológicos en la materia de tipografía permite a los estudiantes componer un mensaje visual de manera clara, contundente y eficaz; claves indiscutibles en la comunicación gráfica, editorial y la publicidad. Para facilitar el aprendizaje de los alumnos en la materia, nos centraremos en tres claves principales: la personalidad de las letras según su morfología, el orden de colocación de los elementos tipográficos sobre el soporte y el desarrollo de una jerarquía compositiva clara, a través de una metodología activa y numerosos ejercicios prácticos.

Al final del presente trabajo, expondré una propuesta didáctica diseñada para que los estudiantes de gráfica publicitaria sepan escoger y colocar de manera adecuada la tipografía para cada tipo de proyecto o encargo de cara a su futuro laboral. Con esto pretendemos acercar, de una manera sencilla y eficaz, una metodología innovadora, capaz de facilitar al estudiante el uso de los diferentes tipos de letra para los diferentes proyectos, entendiendo las particularidades de la tipografía y los diferentes soportes gráficos.

Palabras clave: tipografía; póster; cartel; personalidad; diseño gráfico; composición; didáctica; conocimiento

ABSTRACT

The present work end of master develops a methodology for the learning and optimal use of typography on the poster, the cover of books and other graphic supports by students, taking into account three aspects: the personality of the letters, the compositional order and the hierarchy of the and the hierarchy of the elements, for the effective handling by the student and the optimal understanding by the receiver of the graphic message. The adequate teaching of techniques and methodological resources in the field of typography allows students to compose a visual message in a clear, forceful and effective manner, indisputable keys in graphic communication, publishing and advertising. To facilitate the students' learning in the subject, we will focus on three main keys: the personality of the letters according to their morphology, the order of placement of the typographic elements on the support and the development of a clear compositional hierarchy, through an active methodology and numerous practical exercises. At the end of this paper, I will present a didactic proposal designed so that students of advertising graphics know how to choose and properly place the typography for each type of work, in view of their future work. With this we aim to bring together, in a simple and effective way, an innovative methodology capable of making it easier for the student to use the different typefaces for the different projects, understanding the particularities of the letters and the different graphic supports.

Key words: typography; poster; poster; personality; graphic design; composition; didactics; knowledge

ÍNDICE

RESUMEN / ABSTRACT	2
1. INTRODUCCIÓN	5
1.1 Justificación	5
1.2 Objetivos	6
1.3 Metodología	7
2. LA DIGESTIÓN DE UNA SOPA DE LETRAS: DEL TODO A LAS PARTES. DESGRANANDO EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN TIPOGRÁFICA	10
2.1 El proceso palindrómico de agudeza visual	12
2.2 El vertiginoso mundo de los impactos publicitarios en el embudo cerebral	15
2.3 La condensación semántica en el proceso de jerarquización	16
2.4 La personalidad de las letras	17
2.5 La importancia de saber escoger y colocar una tipografía en un póster	19
3. PROPUESTA DIDÁCTICA. LA PERSONALIDAD DE LAS LETRAS Y LAS PALABRAS EN EL CARTEL Y EN LA CUBIERTA DEL LIBRO	21
3.1 Presentación	21
3.2 Objetivos	22
3.3 Competencias	23
3.4 Contenidos	23
3.5 Metodología	24
3.6 Actividades, materiales y recursos	25
3.7 Secuenciación	30
3.8 Evaluación	31
4. CONCLUSIONES	35
5. BIBLIOGRAFÍA	38
6. ANEXOS	41

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo está dedicado a cinco objetos potentísimos:

la a, la e, la i, la o y la u.

Y a la persona que me enseñó a dibujarlas por primera vez y que no recuerdo

1.1 Justificación

«El cartel publicitario, por la condición dinámica de su función, por su sagaz sentido de lo inmediato y ductilidad para captar los matices más fugaces de la vida moderna, se erige en expresión indiscutible y genuina de una época. Sus caracteres dominantes, a pesar de la oficiosidad de su papel y de su profunda unilateralidad, reflejan hasta cierto punto los problemas económicos y sociales que preocupan al mundo»

J. Renau

El presente trabajo fin de máster se justifica atendiendo a la necesidad de un cambio de metodología en la materia de tipografía, aplicada sobre el cartel o la cubierta. Porque es imprescindible para el alumnado, saber cómo opera el proceso de la comunicación visual, comprender el cómo y el porqué aplicar correctamente los diferentes bloques de texto. Para ello, debe ineludiblemente entender cómo funcionan y se comportan sus elementos según las leyes de la percepción visual. Por esto, es necesario darle una vuelta a la forma de enseñar, para poder demostrar que existe otra forma de impartir la materia de Tipografía y de hacer llegar este difícil entramado lectivo, de una forma amena, clara, activa, divertida y práctica.

Para que se entienda fácilmente el concepto, podemos decir que para que una pieza publicitaria impresa o digital, se perciba correctamente, ha de tener claro el mensaje. Para que el mensaje se entienda, ha de tener una estructura tipográfica clara. Para establecer una estructura tipográfica clara, debemos atender a una serie de parámetros, leyes y directrices. Estas directrices no son subjetivas, caprichosas, azarosas o ambiguas, si no que responden a una estructura concreta para que un mensaje llegue correctamente al receptor. Que el alumnado entienda e interiorice de una manera clara, el comportamiento, morfología, disposición y estructura de los bloques de texto

en un cartel o cubierta de libro, es clave para saber aplicar correctamente una tipografía en una pieza publicitaria.

A pesar de que la tipografía y sus diferentes posibilidades se estudia y se enseña en las diferentes escuelas y centros de formación, rara vez se obtiene un resultado óptimo por parte de los alumnos en el manejo de la misma, y esto puede ser por dos motivos: o bien porque el docente rara vez es o ha sido profesional del diseño, por tanto no ha necesitado descubrir la razón y el cómo, o bien porque no hay una metodología clara, eficaz, amena y con suficiente peso para que el estudiante asimile correctamente estos conceptos. Con la propuesta metodológica de este proyecto, se pretende que el alumnado aprenda por un lado, a entender cómo funciona el comportamiento de las letras en relación con los diferentes elementos de un cartel, ya sea otro bloque de texto, la imagen o la propia palabra. Por otro lado, a manejar con soltura las posibles combinaciones de composición, y en último lugar, aprecie que la morfología interna de cada letra, es decir, su anatomía, condiciona el tipo de mensaje que queremos ofrecer a nuestro receptor.

1.2 Objetivos

Tenemos el objetivo general de enseñar al estudiante de gráfica publicitaria cómo comunicar de manera adecuada. Y para alcanzar esto, se necesita una estructura y un procedimiento adecuados. En concreto, la tipografía ejerce un pilar fundamental en esta comunicación gráfica, pues al igual que el alquimista, es capaz de convertir un anuncio ininteligible en una pieza impactante. Que el estudiante sepa aplicar la metodología con soltura, será la consecución y el éxito de esta propuesta. Así pues, como objetivos de este trabajo fin de máster nos marcamos los siguientes:

- Reflexionar e interiorizar sobre los diferentes aspectos de la tipografía, atendiendo a su morfología y estructura, y que comprendan el poderoso potencial que su manejo tiene de cara a su futuro laboral.
- Desgranar la razón de esta metodología, atendiendo a tres aspectos constructivos: orden, jerarquía y personalidad, entendiendo las leyes de la percepción visual y la semántica tipográfica para poder aplicarlo con soltura.

- Diseñar una propuesta didáctica de tal forma que el alumnado, a través de sesiones teóricas y pequeñas prácticas diarias, pueda poner en valor este aprendizaje y lo haga de una manera cómoda y divertida, y acabe realizando un cartel o una cubierta de libro con una calidad óptima.

1.3 Metodología

El proceso que ha seguido este trabajo fin de máster ha sido laborioso, pues partía de unos conocimientos y teoría que ya existían pero no encontraba la manera adecuada para hacerlos más asequibles al estudiantado. Sabía el porqué pero no el cómo. En el proceso indagador, para llegar a la consecución de este, he ido puliendo y centrando las diversas vías de las que partí, a través de un proceso cartesiano de despejar lo superfluo en la metodología, para quedarme con la pulpa, con la raíz de lo que se pretende enseñar. Y con este quid, poder volver sobre mis pasos e ir complementando y justificándolo a través de la numerosa bibliografía existente que corrobora la síntesis de este proyecto. He sido consciente de la utilidad de esta metodología propuesta por el tutor, pues me permite avanzar con seguridad de una manera eficiente.

Me daba cuenta de que la numerosa bibliografía que existe siempre responde al mismo contenido y la misma estructura, que por un lado es muy interesante para el diseñador experimentado pero que tal vez al alumno o aprendiz neófito puede inducirle al sopor. Por otra parte, existe poco o ningún material práctico ágil y de calidad desde el punto de vista del diseñador gráfico, no del tipógrafo, exceptuando el libro *22 consejos de tipografía* de Enric Jardí. Y esto sucede probablemente porque el tipógrafo es un exégeta, un profesional experto en el estudio de las formas, la historia, el proceso y la morfología desde un punto de vista del que la diseña, no del que las utiliza. Y si bien podemos desgranarlo desde el vasto contenido de las publicaciones existentes, no encontraremos un material asequible al alumnado en su forma práctica.

El material que he consultado, y que aparece en la bibliografía al final del trabajo fin de máster, es un material de extraordinaria calidad y vigencia en el estudio estructural de las letras y textos pero sin apenas aplicaciones prácticas. Cabe recordar que el estudio de la tipografía permanece activo desde hace cinco siglos, si tomamos como punto de partida a los primeros tipógrafos del siglo XV, como Johannes Spira, Nicholas Jenson o Claude Garamond, y tantos otros a lo largo

de la historia con densísimos documentos, jugosas investigaciones y teorías extraordinarias. Tal vez por la densidad y la ortodoxia de estos estudios, resultaba difícil poder encontrar un manual práctico. Se trataba entonces de sintetizar un intenso compendio bibliográfico no fácil de digerir, en pequeñas dosis agradables y de fácil manejo para el alumnado. Así pues, el estudiante, conforme vaya notando avances en su trabajo de cubierta, póster u otros afiches gráficos, puede profundizar hasta la matriz enjundiosa y excitante del estudio pormenorizado de la tipografía, pero partiendo de lo asequible, a través de una metodología progresiva, activa y eminentemente práctica.

Para este estudio he trabajado intensamente con varias obras, entre las que destaco *¿Qué ocurre mientras leemos?*, de Gerard Unger (2009), y *La palabra, la página y la letra*, de Rubén Fontana (2019), pues basan su estudio en un análisis de la tipografía desde el punto de vista del que lee y del docente, no del que fabrica, diseña o elabora una fuente. Y desde este punto, me permitía indagar y aumentar el conocimiento que aportara viabilidad a este trabajo fin de máster. Por otra parte, los estudios tipográficos como el clásico *Manual de tipografía*, de John Kane (2005), y *Pensar con tipos. Una guía clave para estudiantes, diseñadores, editores y escritores*, de Ellen Lupton (2014), me han ayudado bastante en el aspecto didáctico.

El primero, para establecer un punto de partida de lo que se suele estudiar y sirve, desde hace muchos años, como material de referencia para docentes de tipografía, y el de Lupton, pues es una autora que me había gustado mucho por su enfoque didáctico cercano y sencillo en otro manual creativo: *Intuición, acción, creación. Graphic Design Thinking* (2012) y en *El ABC de la Bauhaus*, libro de referencia entre diseñadores. Lupton, desgana el estudio de la tipografía de manera similar a Kane pero de forma más amena. Tratar esta propuesta de forma cercana y asequible era fundamental en mi propuesta metodológica.

Cabe destacar que el pequeño manual *El pequeño sabelotodo. Sentido común para diseñadores*, (2008) es un viejo manual conocido, y me resultó útil en la manera de sintetizar conceptos y explicarlos, pues es un resumen de las enseñanzas de la tipografía y otros pilares de la formación en el diseño gráfico. De igual manera sucede con *Type Matters!* de Jim Williams, otro ágil manual tipográfico según la metodología clásica, del que me atrajo su didáctico cuidado y atractivo diseño. Por último nombraré *22 consejos sobre tipografía* (2005) de Enric Jardí, prestigioso tipógrafo a quien tuve la suerte de tener como profesor, y que sintetiza en una guía

muy útil para el alumno, una serie de breves consejos metodológicos para el uso correcto de las tipografías.

Reconocidos y clásicos autores como Müller-Brockmann, Satué, Tschichold, Frutiger, Martín Montesino, Mas Hurtuna, Moreno Simón, Bringhurst o Blanchard venían a mi cabeza en forma de recuerdos de libros y viejos apuntes que he ido tomando a lo largo de los últimos años. Igualmente cabe destacar, que las observaciones, charlas e imborrables evocaciones de las conferencias, talleres y cursos que asistí de prestigiosos tipógrafos como Laura Meseguer, Andreu Balius, Santiago Rousselot o Enric Jardí en pasados años, aportaban matices y apuntalaban reflexiones en el transcurso de este proceso de investigación.

Para desarrollar la estructura del trabajo con precisión, iremos desgranándolo del todo a las partes. De alguna manera, podemos decir que disecciona la materia para llegar a las unidades mínimas, porque entendiendo cómo funcionan las unidades mínimas (las letras) podemos comprender cómo se articula el complejo funcionamiento de la comunicación gráfica. Por eso, navegando en un proceso palindrómico, del todo a las partes y de las partes al todo, atenderemos varios puntos en el marco teórico: por qué y cómo nuestro cerebro selecciona lo que ve, por qué es importante establecer un orden y jerarquía concretos en nuestro soporte, por qué es importante que se conozca la personalidad de las tipografías en tanto a su legibilidad y capacidad de persuasión, y por último, por qué es importante para el alumnado saber colocarlas y cómo hacerlo de manera adecuada sobre la cubierta de libro, el cartel u otros formatos. Así pues, nos acercamos a entender en la propuesta didáctica, la razón por la cual los alumnos adquirirán conocimientos suficientes para reflexionar e interiorizar conceptos constructivos. Es preciso que los estudiantes puedan aplicarlos con soltura en su futuro profesional, que podamos hacerlo a través de cómodas sesiones de trabajo y entender que el orden, la jerarquía y la morfopsicología¹ de los signos tipográficos son fundamentales para diseñar bien.

¹ En relación al concepto de morfopsicología hemos de indicar que, aunque es un término que carece de aval científico en el campo de la Psicología Clínica según algunos autores, lo usaremos en el presente trabajo como en un sentido amplio y genérico, puesto que no pretendemos abordar un tema científico ni adentrarnos en la rama de la Psicología, sino que usaremos el término en tanto a la etimología y de forma alegórica, concordando perfectamente con la definición que proponemos aplicar al uso de la tipografía en cuanto a sus formas.

2. LA DIGESTIÓN DE UNA SOPA DE LETRAS: DEL TODO A LAS PARTES. DESGRANANDO EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN TIPOGRÁFICA

«Los principios establecidos de la tipografía podrían compararse a los principios que subyacen en la arquitectura o la música»

Willi Kunz

El último fin del aprendizaje de la materia de tipografía, es que el alumnado sepa emplearla correctamente en la comunicación gráfica. Para ello, hemos diseñado esta propuesta metodológica y vamos a entender cuatro aspectos interesantes que explican el fundamento de dicha metodología y vamos a hacerlo de forma encadenada, de las partes al todo:

- Por qué es importante que el alumnado entienda el motivo por el que nuestro cerebro, cuando ve una imagen, le presta atención o no.
- Cuál es la razón por la cual es necesario que el alumnado sepa establecer una jerarquía y comprender la condensación semántica para que nuestro cerebro pueda prestar esa atención que vamos buscando.
- Cuál es la razón para conocer la personalidad de las letras y su morfopsicología, entendiendo que la apostura y el orden de las letras contribuye en gran parte a la belleza y entendimiento del cartel o la cubierta
- y por último, sabremos cómo hacerlo sobre un soporte gráfico, digital o de papel.

La estructura que articula este trabajo fin de máster tiene una mirada continua sobre el proceso de aprendizaje del alumnado y se establece transversalmente, durante toda la metodología, en tres pasos: qué no hemos de hacer, qué podemos hacer y cómo podemos ir mejorándolo progresivamente. Como primer paso, el alumnado debe contentarse con saber qué tipo no es la adecuada, a través del análisis de los comportamientos estructurales de las diferentes tipografías. Con el tiempo y práctica sabrán dilucidar las tipografías más acertadas para un determinado anuncio entre los miles que hay. Pero para que no se vean sobrepasados por la vorágine extensísima de las tipografías, primero aprenderemos cuál no es acertada para según qué caso. Ya que las letras, al ser un objeto de uso doméstico y habitual desde que tenemos uso de razón y un teclado, se emplean sin criterio fundamentado. Como dice Unger (2009): «de todos los

objetos cotidianos, son posiblemente los que más a menudo se emplean inconscientemente» (p. 12).

Todo esto resulta complicado porque es un elemento que empleamos cada día cientos de veces, escrito o leído, y porque atendemos más al significado, leer, que al significante, como está diseñado lo que leemos. Es tarea del diseñador esforzarse en dar sentido al grafismo para que pueda ser entendido perfectamente, «emergiendo de la capacidad de la letra en significar más de un significado es fácil entender la necesidad de adecuar todos estos códigos al emisor y receptor de los mensajes» (Fernández, 2008, p. 120).

Igualmente, con la popularización del uso y manejo de los textos en el sistema educativo, nos encontramos con un segundo problema generalizado en el conjunto de población, sobre todo la académica, con intrincadas aristas y difícil solución. Se trata de la democratización del uso de terminología y conceptos propios del diseño y composición tipográfica, sin tener una mínima aproximación a la metodología o uso correcto de la misma. Se valoran habitualmente pautas y procedimientos de diseño, maquetación y/o composición tipográfica, atendiendo solamente a una apreciación particular subjetiva o por mera cuestión de gustos personales sin ningún criterio objetivo, tal como señala Jury (2007):

La generalización del acceso a la tecnología digital ha provocado que el término ‘tipografía’ haya dejado de restringirse a la labor del tipógrafo y se emplee cada vez más para designar el trabajo de organización de un material escrito. Ahora, cualquiera puede ser tipógrafo (p. 52).

Resulta esencial en la metodología, saber qué tipografía no debe escoger el alumnado y, dado que esta información no es una obviedad, pondremos un ejemplo: si para alertar del peligro de un comando terrorista en la ciudad, el póster se maqueta con una *Comic Sans* o para hacer un póster de un *remake* de «Solo ante el peligro» lo hacemos con una letra gótica, causamos el efecto contrario. Y aunque nos resulte evidente, estrambótico y jocoso, se han visto estas mismas situaciones en la vida real. ¿Qué credibilidad tiene un costosísimo menú en un prestigioso mesón de Madrid, si la carta está escrita con la tipografía *Comic Sans*? Este es un primer paso para estar convencidos de lo que no queremos. Y metodológicamente se entiende muy bien cuando hacemos nuestro el dicho *no sé lo que quiero (aún), pero sé lo que no quiero*.

En una segunda mirada y siguiendo este mismo camino transversal, meteremos en nuestro cajón de posibles candidatas, a todas las tipografías, excepto las que sabemos que no son de ninguna

manera las adecuadas, y dentro de estas, en un proceso medido, detallado, minucioso, con la misma atención que un sumiller o la precisión visual de un relojero, iremos observando cada detalle de nuestra tipografía, para descartarla o pasarla a la siguiente fase. Con un abanico amplio de pesos y una tipografía con una personalidad adecuada, ya podemos empezar a colocar los elementos en el soporte gráfico. Por último, estableceremos claramente los diferentes grupos de letras en base a su función: título, subtítulo, eslogan, descriptor, cuerpo de texto, anuncio de oferta y/o dirección de contacto, entre otros.

2.1 El proceso palindrómico de agudeza visual

La metodología de este trabajo fin de máster y de la unidad didáctica tendrán un proceso palindrómico, partiendo en las primeras sesiones, con los formatos de impresión, para acabar al final de estas de nuevo con ellos. Así pues, en las primeras sesiones veremos los formatos del cartel, cubierta, flyer y banner principalmente, es decir, el terreno de juego o el tablero donde tendremos que disponer nuestras piezas tipográficas. También veremos ejemplos reales de carteles de prestigiosas agencias y diseñadores, en un proceso visual exhaustivo, ejerciendo de luthier o sumiller con nuestra mirada durante la observación. Descubriremos en este ejercicio, que una de las claves fundamentales para ser buen diseñador es la capacidad de observar con detalle. Mirar atentamente y con curiosidad del que se adentra en una tierra desconocida. Como afirma Fontana (2019):

Una curiosidad que no es otra que el salir al encuentro de la oportunidad, del descubrimiento, de la ambición, por el perfeccionamiento propio del que se ha carecido, en la primera infancia, de otras ambiciones y entretenimientos. En esa ambición hay desde siempre mucho del rigor de su hacer (p. 19).

Continuaremos con el análisis detallado de la morfología de la letra como unidad, atendiendo a su anatomía, su personalidad y las características formales de su trazo como elemento diferenciador. Atender a los detalles de la morfología en la microtipografía es clave para el estudiante, para adentrarse en el contexto histórico y comprender el entramado de la personalidad que condicionará la composición, tal como indican Ambrose y Harris (2009) «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 marcado mientras que otros son más discretos y refinados» (p. 86).

Una vez que entendamos el comportamiento de la unidad, estudiando sus principios fundamentales, la metodología propuesta se adentrará en conceptos más amplios, pero es fundamental para la enseñanza de esta materia al alumnado, observar con detenimiento la microtipografía, «el diseño de una buena tipografía siempre se basa en ciertos principios fundamentales. Sin estos principios, la tipografía no puede comunicar, al igual que el lenguaje no podría comunicar sin la gramática, el vocabulario y la sintaxis» (Kuntz, 2004, p. 4).

Posteriormente, la pondremos en relación con otras letras, atendiendo a la compenetración sobre pares, sobre palabras, sobre oraciones y sobre pequeños párrafos. Estas se irán trabajando siempre con una imagen de fondo sobre cartel, para que el alumnado entienda el proceso y la importancia de los espacios, las distancias, los equilibrios, el contraste, etc. No haremos mención a la retícula, en este proceso, pues resultaría repetitivo e induciría tal vez al alumnado a cierta confusión. Como decía Froshaug (1967, citado por Pelta, 2012):

Mencionar lo tipográfico y, en el mismo acto/oración, las retículas, es estrictamente tautológico. La palabra "tipografía" significa escribir/imprimir utilizando elementos estándar; emplear elementos estándar supone cierta relación modular entre ellos; dado que tal relación es bidimensional, implica la determinación de dimensiones que son a la vez horizontales y verticales.

Nos adentraremos en el soberbio mundo de las teorías de la percepción visual, contextualizando los puntos que la teoría de la Gestalt vierte sobre el contenido tipográfico del póster. «La Gestalt también determina la estética del predominio visual, fundamentada en la creencia de que la estructura formal más pura sea la más idónea» (Bouza, 2010, p. 92). Y ahí aprenderemos a diferenciar jerárquicamente los elementos compositivos: título, subtítulo, eslogan o fechas de unos eventos, por ejemplo. Con estos elementos encajados sobre el plano, aprenderemos a variar esta disposición según el eje vertical, horizontal u otras formas de composición más expresivas.

Llegados a este punto, volveremos hacia atrás, en ese efecto de didáctica palindrómica, que nos sirve para reforzar conceptos y profundizar en esta segunda pasada. Con este bagaje, podremos adentrarnos levemente en la experimentación de la composición tipográfica con una doble intencionalidad: jugar y sentirnos sin corsés por un lado, y ser conscientes de que el orden y la jerarquía es clave para facilitar el proceso cognitivo del receptor. Debemos atraer su retina hacia

un foco del texto concreto. «La preferencia es la elección de determinados elementos gráficos o de determinadas páginas, o de determinadas publicaciones, que están en competencia, y entre los que el lector mira unos en detrimento de otros» (Tena, 1997, p. 19, citado por Martínez, 2009, p. 156).

Los alumnos aprenderán que en la medida que rompamos este método, el cerebro de nuestro lector tardará más tiempo en procesar la imagen, por lo que perderá interés y atención en detrimento de nuestro proyecto, por tanto de nuestro cliente, por tanto del posible público objetivo al que va digerido el trabajo.

Asimismo es clave, para el alumnado de esta materia, entender que una de las diferencias principales entre el diseño gráfico y el arte, es que el diseño gráfico tiene un proceso objetivo y casi cartesiano en la elaboración de una pieza gráfica, porque trabaja en función del tiempo de visualización y la capacidad de atención del espectador para comunicar una cosa en un orden determinado. Como dice Gabriel Moreno (2016): «la libertad creativa no existe al trabajar con un cliente». En este sentido, la subjetividad, los gustos personales sin criterio razonado y el azar actúan como entorpecedores, pues la pieza gráfica no se ha creado para ser contemplada con detenimiento, si no para azuzarnos en décimas de segundo con un relámpago emotivo e informativo al mismo tiempo. Entender su morfología con detalle y la estrecha y continua relación con los diferentes elementos del soporte gráfico, mediante su aplicación directa a través de enjundiosos ejercicios prácticos, es una potente herramienta pedagógica que facilita su entendimiento y manejo.

No debemos olvidar, y haremos continuo hincapié a los educandos, que para alcanzar con éxito una futura meta profesional es clave un trabajo de alta calidad. Las titulaciones académicas de poco sirven a las diferentes agencias de publicidad y estudios de diseño, si el contenido del portfolio no está bien ejecutado. Por ello es importante la concienciación, la mirada atenta, el proceso cuidadoso y el repaso constante sobre cada uno de los puntos del contenido didáctico. Por esto, la metodología activa de trabajo se esforzará en hacer cumplir unos mínimos estándares profesionales. Pero antes de nada, situémonos en cómo percibimos las imágenes, pregunta que ya se hacía Gerard Unger: «¿Cómo reaccionan la vista y el cerebro ante los productos de los diseñadores de letras y tipógrafos?» (p. 15).

2.2 El vertiginoso mundo de los impactos publicitarios en el embudo cerebral

Resulta esencial tener en cuenta que en el soporte publicitario urbano o digital disponemos de muy pocos segundos para hacer llegar nuestro mensaje de nuestro producto o servicio. «Un tiempo límite que en realidad es muy limitado, en muchos casos décimas de segundo» (Vargas, 2011, p. 44). Las ciudades, las televisiones e internet están saturadas de información, padecemos un bombardeo constante, donde cualquier imagen, cualquier pieza, es una más entre miles de impactos visuales diarios, como señala la prestigiosa publicación Reason Why (2019):

Estamos en un mundo hiperconectado en el que recibimos un impacto publicitario cada 10 segundos. Eso significa 6.000 impactos publicitarios diarios. El ser humano sólo es capaz de retener un máximo de 18 mensajes, con capacidad para captar su atención, conectando con un significado y generando un recuerdo.

Y no sólo esto, si no que como indica Madinaveitia (2020): «debemos tener en cuenta que no son sólo los anuncios, sino que en general las marcas nos abordan a cada paso por la calle, en las tiendas e incluso en nuestra propia casa». Si somos capaces de retener tan pocos inputs visuales ¿Cuál es el mensaje que sobresale? ¿Cuál es el que llega a la retina del espectador y por tanto aumenta la posibilidad de que desencadene un acto de compra?

Para lograr que el mensaje llegue de manera adecuada a nuestro receptor, aparte del evidente impacto de la imagen gráfica y *punch* del significante visual, debemos establecer una jerarquía clara en el mensaje escrito, para que el proceso cognitivo que desempeña el entendimiento de un *input* publicitario, no resulte agotador para el cerebro. Nuestro órgano procesador actúa de manera similar a un embudo, seleccionando unos pocos mensajes entre los miles que recibe. La claridad y limpieza del mensaje escrito, por tanto, resulta crucial en la *visualidad*, entendiendo esta como «la capacidad que tiene una composición gráfica y los elementos que la integran de atraer la atención del lector» (Tena, 1997, p. 23, citado por Bouza, 2010, p.156). Asimismo, Bouza (2010) aclara:

Hoy se sabe que un estímulo percibido a través de los sentidos provoca en el cerebro una reacción por la cual una neurona se activa eléctricamente y desencadena la actuación de un modelo de redes neuronales. Sin duda alguna, un análisis exhaustivo del pensamiento y el procesamiento de la información en el cerebro del receptor van a permitir inferir su conducta

en el mensaje, y para ello es necesario conocer, cómo tienen lugar los fenómenos que desencadenan las actividades de nuestra mente (p. 139).

Debemos organizar y jerarquizar el texto de la pieza publicitaria, de tal manera que pudiéramos indicarle a nuestro encéfalo qué ruta ha de seguir: «primero verás esto, después esto, por último esto». Es clave que el orden, la composición y el contraste sean los adecuados para que nos lleguen de forma precisa. «debe comunicar un único mensaje y debe mantener una estructura sólida en su lenguaje, mediante una coherencia conceptual, verbal, gráfica y de otros elementos incluidos en el mensaje» (Sabaté 2008, p. 51).

En tan poco tiempo, con tantos competidores visuales y teniendo en cuenta que el esfuerzo que hace el cerebro para entender un mensaje resulta agotador, debemos saber utilizar de manera certera el uso de la tipografía. Porque sabemos que un mensaje bien definido aumenta considerablemente la probabilidad de ser visto por el espectador, lo que conduce a generar emociones y por tanto a un proceso de compra. Así, Bouza (2010) escribe que: «Entendemos que es preciso que el diseñador tenga en cuenta factores emocionales, y cómo pueden influir en las variables formales, para formalizar el mensaje gráfico con criterios de eficiencia» (p. 139). Es fundamental, que el alumno entienda, asimile e interiorice perfectamente estos conceptos fisiológicos para tener unas directrices claras de qué quiere y cómo lo va a transmitir por medio de la tipografía.

2.3 La condensación semántica en el proceso de jerarquización

El alumnado, a través de este método, entenderá que el conjunto de palabras que forman un mensaje en una cubierta de un libro o un cartel debe someterse a un riguroso proceso de selección para descartar lo accesible y dejar paso al mensaje central, sin que lleguemos a anular el resto de información. Esta parte de interés que acumula los principales estímulos significativos de una pieza, se llama zona de condensación semántica

un conjunto de estímulos condensados semánticamente con la intención de economizar esfuerzo de atención, comprensión, memoria y percepción. Es por lo tanto un elemento que de alguna manera afecta al resto de los elementos con la intención de favorecer en la eficiencia de una pieza publicitaria (Vargas, 2011, p. 44).

La manera de aglutinar información en un espacio determinado con una intencionalidad es lo que llamamos proceso de jerarquización. A través de este proceso, damos más valor visual a unos elementos tipográficos que a otros, lo que se hace indudablemente desde el tamaño, pero también desde el uso de mayúsculas y minúsculas, del grado de transparencia, del color contrastado, de los diferentes pesos de cada tipografía o del espaciado entre un elemento y otro (no olvidemos que el espacio en blanco es tan importante visualmente como cualquier de los elementos visibles): «El blanco de la página tiene un papel fundamental como elemento de delimitación; su presencia produce un efecto de calma y, en cambio, su ausencia crea confusión» (Unger, 2009, p.13).

2.4 La personalidad de las letras

Pero sólo debemos atender a esta búsqueda del impacto en el mensaje a través de una jerarquía acertada, si no que tenemos que jugar con otro elemento clave: la seducción. Es decir, el juego poético y rítmico de armonías visuales que provoquen en el espectador una invitación a mirar, a sentirse atraído por el equilibrio y la belleza de los diferentes elementos. Se trata, como decíamos anteriormente, de atraer la mirada por el uso de la fuerza del impacto visual, como decía, Renau, el prestigioso e incólume diseñador valenciano: «El cartel es un grito pegado a la pared» (Renau, 1937, citado por Vázquez, 2009, p. 28). En el caso que nos ocupa, la tipografía, lo haremos con el tamaño o el grosor, pero también por el sutil juego de las formas, para aliviar la agresividad de los pesos y contrastes visuales. Hace falta hacer ruido intenso para comunicar y a la vez no hace falta gritar para invitar, por paradójico que suene.

He aquí una de las grandes dificultades de la comunicación visual y controvertido dualismo: el equilibrio entre una jerarquía lo suficientemente clara y potente y la sutileza poética y armónica de las partes. Esta búsqueda de la justa medida, entre impacto visual y seducción, que a priori resulta ambigua, embrollada y subjetiva, podemos llegar a establecerla mediante unas directrices concretas, que si bien no son herméticas sí son lo competentemente estables para provocar que el espectador retenga su mirada en nuestro mensaje y se sienta atraído por sus sugerentes formas. De alguna manera sería algo así como avisar a una persona chiflando para invitarla a bailar un vals.

Gran parte de esta responsabilidad de seducción recae en la «personalidad» de las letras, en cómo la morfología de cada tipo de letra nos conduce rápidamente a una emoción, tal como indica Bouza (2010):

Los estímulos visuales utilizados en la construcción formal del lenguaje gráfico, aparte de transmitir información, están pensados para crear distintas emociones y estado afectivos en el receptor. Debido a la utilización de determinados recursos visuales es posible provocar en el receptor un determinado estado o tono emocional (p. 137).

Para poner de relieve el concepto de personalidad tipográfica, y por tanto el sentido de este trabajo fin de máster, señalaremos, haciendo un paralelismo con personajes de ficción, que por ejemplo hay letras gruesas, bastas, pesadas, contundentes, fuertes y obceadas, como el personaje de *Goliat* (de El Capitán Trueno). Hay fuentes sutiles, delicadas, que susurran, que parece que danzan sobre cristal, como *Cenicienta*. Hay fuentes amables, cercanas, simpáticas, cotidianas, cómodas, asequibles, como *Sancho Panza*. Hay fuentes serias, seguras de sí mismas, con liderazgo, rigurosas, que imponen respeto, como *Curro Jiménez*, y hay fuentes que son perfectamente legibles pero desafiantes, curiosas, vanguardistas, canallas pero con un toque de distinción, que las hace sustancialmente diferentes a las de su propia especie, como pudiera ser *Deadpool*.

La intencionalidad de la didáctica, que aquí se propone, es que el alumno adquiera la habilidad de profundizar aún más, siendo, en esta observación de las formas, mucho más certero al buscar las similitudes morfológicas de la tipografía con las personalidades humanas. Pero lo interesante aquí, es que eduquemos suficientemente el ojo para hallar en esa tipografía una personalidad concreta, como pudiera ser *Cenicienta* enfadada, *Sancho Panza* en el siglo XXI, *Goliat* conduciendo un camión o *Deadpool* en la universidad. Las fuentes no sólo tienen personalidad, si no que tienen una personalidad concreta. El alumnado debe entender que cada milímetro que curve o alargue el asta, panza, serifa o cualquier glifo de una letra le aporta un matiz concreto a su carácter. Por eso debemos entender la importancia que tiene la modulación diferente de una *Times New Roman* a una *Bembo*, de una *Palatino* a una *Didot*, por ejemplo. Aunque parezcan iguales son radicalmente diferentes. Este es el importante valor y médula de este trabajo fin de máster para el alumnado: que sean capaces de desarrollar una habilidad y una destreza visual, exacta, docta y distinguida. Porque en la medida que seamos más rigurosos en la pulcritud que exige la composición tipográfica, posibilitamos, no sólo que el mensaje se entienda mejor, si no

que pueda llegar a transmitir una emoción y que esta perdure en la memoria, aspectos clave en la publicidad.

A través de la propuesta didáctica del presente trabaja se intentará demostrar a los alumnos del grado de Diseño, por medio de sencillos y divertidos ejercicios, que podemos llegar a establecer un criterio, lo suficientemente cercano, para que el mensaje llegue al espectador de una manera rápida, amable y eficaz. Atendiendo a la definición de personalidad, Bermúdez indica que es una «organización relativamente estable de características estructurales y funcionales, innatas y adquiridas bajo las especiales condiciones de su desarrollo, que conforman el equipo peculiar y definitorio de conducta con que cada individuo afronta las distintas situaciones» (Bermudez, 2012, p. 38).

2.5. La importancia de saber escoger y colocar una tipografía en un póster

La enseñanza de la tipografía en el ciclo formativo superior de gráfica publicitaria se puede orientar desde muchas perspectivas. Y en cualquiera de ellas, el docente debe estar profundamente atento sobre el alumno, haciendo un esfuerzo en ser consciente de las dificultades de este, como Fontana (2019) bien apunta:

Enseñar es ponerse en lugar de un alumno: básicamente, aprender a aprender. Eso es lo que muestra aquí y lo que observa, lo que está más allá de la técnica, la táctica y la estrategia académicas y que, en ocasiones, la docencia, en especial la verticalista y la exhibicionista, desmerece (p. 20).

En este caso, atenderemos su enseñanza desde la praxis sobre el cartel y la cubierta del libro (y de manera transversal sobre otros formatos gráficos como el banner, la hoja volandera o flyer, el tríptico y otros afiches). Encontramos que resulta especialmente interesante para el alumnado el aprendizaje de los recursos tipográficos de una manera práctica, a través de una modificación del orden del contenido de la materia y la aplicación desde el primer día sobre el formato póster. Desde el minuto uno, aprenden a realizar un cartel de una manera efectiva, mediante ejercicios prácticos de manera continua.

Un mensaje tipográfico publicitario, en sus diferentes soportes, debe tener la capacidad de comunicar de manera eficaz: «uno de los principios de la tipografía perdurable será siempre la legibilidad» (Unger, 2009, p. 20). Esto es, que debe llegar al receptor de manera adecuada, y

para ello hay que hacerlo de manera seductora, clara y contundente. Contundente, porque debemos llamar la atención del que nos observa por medio del impacto en fracciones de segundo, seductora porque debemos provocarle esa invitación a que nos mire, ese juego interesantísimo de bailar retina con retina, y clara, porque debemos establecer la información de una manera adecuadamente limpia, jerarquizada y ordenada para que no cueste trabajo leerlo. Dos de los máximos y más venerados estudiosos de la claridad tipográfica, como fueron Tschilchold y Morison (creador de la *Times New Roman*, pieza obligada en este trabajo fin de máster), indican respectivamente: «Dado que la tipografía se dirige a todo el mundo, no existe margen para los cambios drásticos» y «El diseño de letras se mueve al ritmo del lector más conservador» (Tschilchold y Morison, 1975, 1951, p. 37 citado por Unger, 2009, p. 25).

Cabe señalar, y es de esencial importancia para el lector de este trabajo, y en consecuencia para la materia y el alumnado, que cuando hacemos mención al tratamiento sobre las diferentes tipografías, estas siempre deben provenir de una fundición profesional o tipógrafo de calidad, olvidando las terribles tipografías que pululan por la red de manera grotescamente gratuitas. Sería contraproducente para la materia partir de unos elementos de dudosa calidad. Solamente usará el alumnado tipografías que provengan de fuentes de reconocido prestigio. Si queremos un póster de calidad *Don Perignon* no podemos usar unas tipografías tipo *Don Simón*.

3. PROPUESTA DIDÁCTICA. LA PERSONALIDAD DE LAS LETRAS Y DE LAS PALABRAS EN EL CARTEL Y EN LA CUBIERTA DEL LIBRO

3.1. Presentación

La presente propuesta didáctica, *La personalidad de las letras y las palabras en el cartel y la cubierta del libro*, que forma parte de la materia Tipografía, de primer curso de Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño en Gráfica Publicitaria tiene una carga lectiva de 4h semanales, en dos sesiones, que se establecen en: 2 días a la semana, 16 horas al mes. Esta pretende introducir al alumnado conceptos relativos a la tipografía como pueden ser las letras, la anatomía, la clasificación tipográfica, las líneas de referencia, la retícula, la anatomía y usos básicos en la composición de textos sobre los diferentes formatos publicitarios. Con ella se pretende poner en práctica tres elementos del presente trabajo fin de máster: la jerarquía compositiva, el ordenamiento sobre el espacio y la personalidad de las tipografías a través de sesiones teóricas y pequeñas actividades prácticas, de manera sencilla, ágil y divertida.

La formación de los alumnos, que acabarán obteniendo la titulación de Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño en Gráfica Publicitaria, cuya enseñanza consta de 2 cursos académicos, 60 créditos anuales (ECTS) y 2.000 horas en total, (Nivel 1 del marco español de cualificaciones para la educación superior), en la Escuela de Arte de Almería, está encaminada a formar al alumnado, para ser un profesional con capacidad para desenvolverse cómodamente en la realización de los productos comunicativos de sus futuros clientes, ya sean folletos, libros, logotipos, pósteres, campañas de publicidad, manuales de identidad, gráfica de exposiciones o packaging entre otros.

La Escuela de Arte de Almería donde se imparte este ciclo, forma parte de un emblemático edificio catalogado del siglo XVII, antiguo convento de dominicos, situado en el centro de la ciudad, en la plaza Pablo Cazard, 1, donde inició su andadura en 1887 como Centro de Artes y Oficios junto al instituto de segunda enseñanza. La escuela sufrió, a lo largo de la historia, numerosos cambios propios del devenir de los tiempos, estructurales y de emplazamiento, volviendo al lugar actual en 1951. Es el único centro de Almería que imparten enseñanzas de Artes Plásticas y Diseño. El edificio en sí, es un referente cultural de la ciudad, donde se realizan

exposiciones y otros actos culturales, gestionados por la propia Escuela y otros organismos, que enriquece la formación de los estudiantes. En este centro las enseñanzas que se imparten son denominadas como Enseñanzas de Artes Plásticas y de Diseño, y los centros como Escuelas de Arte, según la Ley Orgánica de Ordenación General del Sistema Educativo. Aquí se establece el bachillerato en la modalidad de Artes y los ciclos formativos de grado superior, donde se encuentran los grados relativos a: Grabado y Técnicas de Estampación, Gráfica Publicitaria, Fotografía, Modelismo de Indumentaria, Cerámica Artística, Mobiliario y Escultura Aplicada al Espectáculo y estudios superiores de Diseño de Interiores.

3.2. Objetivos

Los objetivos que pretende cumplir esta unidad didáctica y que se ajustan a tres de los once objetivos específicos de la materia, según recoge el Anexo I del Real Decreto 1431/2012, de 11 de octubre, por el que se establece el título de Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño en Gráfica Publicitaria perteneciente a la familia profesional artística de Comunicación Gráfica y Audiovisual, son:

- 1.- Distinguir la objetividad de la subjetividad, la originalidad de la funcionalidad tipográfica (Obj. 1).
- 2.- Establecer qué características hacen diferente la jerarquía de los textos (Obj. 2).
- 3.- Valorar la fuerza comunicativa de la tipografía en función del estilo, la jerarquía y el orden (Obj. 3).

Y que a su vez forman parte de los 17 generales, que figuran en el mismo Anexo I del Real Decreto, y son:

- Resolver adecuadamente los problemas expresivos, formales, funcionales y técnicos que se presenten en el proceso de diseño y realización de la propuesta gráfica.
- Valorar e integrar en la propuesta gráfica los elementos informativos, identificativos y persuasivos adecuados a los objetivos comunicativos del proyecto.

- Realizar productos gráficos publicitarios con el nivel calidad comunicacional, técnica y artística exigible en el sector profesional.

3.3. Competencias

Las competencias seleccionadas para mi unidad didáctica y que pertenecen al Anexo I del mencionado Real Decreto 1431/2012, de 11 de octubre, por el que se establece el título de Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño en Gráfica Publicitaria, son:

- Proponer y realizar soluciones gráficas para transmitir mensajes publicitarios por encargo de empresas, instituciones u otros profesionales. Dentro de las competencias generales (Cp. 1).
- Comunicar eficientemente mediante recursos gráficos ideas y mensajes publicitarios (Cp. 2).
- Solucionar mediante recursos gráficos y tipográficos los aspectos formales y comunicativos de mensajes publicitarios (Cp. 3).

3.4. Contenidos

Los contenidos establecidos en mi unidad didáctica de primer curso de la materia Tipografía, son los que exponen a continuación y que pertenecen a los contenidos oficiales que se exponen debajo de cada uno de ellos, según el Anexo I del Real Decreto 1431/2012, de 11 de octubre, por el que se establece el título de Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño en Gráfica Publicitaria perteneciente a la familia profesional artística de Comunicación Gráfica y Audiovisual:

- La personalidad de los elementos tipográficos en el cartel (Ct. 1). Según el contenido oficial: 1.º La forma del carácter. Anatomía del signo tipográfico. Estructura.
- La semántica tipográfica en los soportes publicitarios (Ct. 2). Según los contenidos oficiales: 3.º La unidad y el todo. El carácter y el abecedario tipográfico. Las familias de caracteres tipográficos. Clasificaciones. 5.º Condiciones de legibilidad y ergonomía.

- El póster, la cubierta y otros formatos gráficos (Ct.3). Según los contenidos oficiales: 6.º Conceptos de composición tipográfica. Macro y microtipografía. 7.º Retículas y maquetación.
- La legibilidad atendiendo a la teoría de la Gestalt (Ct. 4). Según el contenido contenido oficial: 8.º Aspectos técnicos, estéticos, semánticos y funcionales para la selección tipográfica en publicidad.

3.5. Metodología

El alma de este proyecto es la metodología práctica y de manera activa, ya que la interacción con el alumnado es clave. La metodología que se empleará, parte de un contenido teórico que entraría dentro de una metodología pasiva y receptiva, y continúa con numerosos ejemplos visuales y pequeñas actividades como parte de la metodología práctica y activa en cada sesión para interiorizar cada concepto. Se pretende que se interioricen conceptos teóricos con una continua aplicación práctica y reflexiva.

Dentro de la metodología activa, encontramos que la participación del alumnado es fundamental, no sólo en la comprensión del ejercicio práctico, si no en ser capaz de interiorizar los conceptos que se le explican para poder aplicarlos en su futuro laboral. Entender el uso y características de la tipografía, requiere indudablemente una comprensión perfecta de los conceptos, sin los cuales no se puede aplicar de una manera adecuada. Es por ello por lo que se incide continua y pormenorizadamente en cada exposición teórica paralelamente a la participación activa del estudiante mediante preguntas. En ese caso, la interrupción del alumno a la explicación del docente es necesaria para asimilar paso a paso estos conceptos clave. Es por esto por lo que la metodología ha de ser intensamente activa y reflexiva, donde el diálogo, el debate y la exposición de preguntas despeje cualquier duda. En alguna de las sesiones habrá una participación grupal y trabajo en equipo analizando cada propuesta, pues a través de la mirada y la valoración de los ejercicios de otros compañeros, podemos hacer crecer la educación de la mirada y lograr una mayor cultura visual o, como decía Dondis (1973), una mayor *alfabetidad* visual.

Otro tipo de metodología que se seguirá es la conectiva, ya que la relación entre el diseño gráfico y otros aspectos de la vida cotidiana y otras materias es tremendamente interesante. La tipografía no solo tiene relación con el mundo editorial, qué, cómo y por qué leemos, si no que también hace continuas referencias a la Historia del Arte, a la publicidad, y las publicaciones editoriales y con ello a la comunicación institucional, política y comercial, a qué damos énfasis y a qué no; cómo puede la estructura tipográfica condicionar un mensaje. O a la neuropsicología, al preguntarnos cómo funciona el cerebro con relación a la estructura y morfología de la publicidad en general y la tipografía en concreto, y el proceso neuronal que sigue para la asimilación de una gráfica publicitaria. Igualmente, está íntimamente relacionada con el mundo audiovisual, ya que la buena legibilidad y semántica tipográfica es fundamental para entender el rótulo de un telediario, unos créditos de una película de cine, una página web o un banner. En este sentido y dado el carácter inmediato que tienen estos medios, la jerarquización tipográfica es un elemento clave.

También nos adentramos a la metodología flexible, al entender que los ritmos personales son diferentes en cada alumno en la concreción y conceptualización del mensaje y es fundamental que se entienda bien para poder aplicarlos. Así pues, las actividades se adaptarán en las correcciones a cada proceso personal, entendiendo las particularidades y necesidades de cada alumno.

En cada sesión seguiremos una fase teórica o conceptual con la explicación del contenido por parte del docente, acompañado de debates, preguntas y dudas de la explicación para acabar haciendo un análisis, reflexión e investigación por parte del alumnado y por otra parte, tendremos una fase práctica, con ejercicios individuales y por equipos, exposición de los alumnos, además de los debates y preguntas que puedan surgir, así como las explicaciones y/o correcciones por parte del docente de las actividades que se realicen.

3.6. Actividades, materiales y recursos

A continuación expondremos 9 actividades correspondientes a las 6 sesiones de la propuesta didáctica. En ellas se tratarán de cada uno de los elementos curriculares que se pretenden trabajar:

Actividad 1: Mi familia tipográfica (1 hora) (ver anexos, pp. 42 y ss.)

<i>Obj. 3</i>	<i>Cp. 2</i>	<i>Ct. 1</i>
---------------	--------------	--------------

Se trata de un ejercicio de personalidades de «profesiones y gustos» de las tipografías. De la página *Dalton magazine* -www.daltonmaag.com- los alumnos han de elegir cinco tipografías y escribir una pequeña historia siguiendo las siguientes preguntas: ¿Cómo viste esa tipografía? ¿Qué bebe cuando sale alguna marca en concreto? ¿Tiene muchos amigos o pocos? ¿Cómo es físicamente? ¿Cómo se lleva con los niños? ¿Es cariñosa/o? ¿Es más de los 40 Principales, de Radio Clásica o de RNE3? ¿Es un tipo/a moderno o clásico? ¿Se enfada con frecuencia? ¿Te daría reparo hacerle una confesión íntima? ¿Invita a que le demos un abrazo?

Actividad 2: El peor anuncio del mundo mundial (20 minutos aproximadamente)

<i>Obj. 1</i>	<i>Cp. 2</i>	<i>Ct. 3</i>
---------------	--------------	--------------

De camino a casa los alumnos han de tomar una fotografía de algún cartel de la calle o anuncio de revista que creamos que no está bien realizado según el uso tipográfico. No puede ser una foto de internet. Debe ser en la calle o de revista realizadas con su móvil. Se debatirá en común al día siguiente en clase, reflexionando sobre cuestiones como: ¿te parecía claro el mensaje tipográfico? ¿Se leía fácilmente en movimiento? ¿Cómo crees que se podría mejorar? ¿qué tipografía ha utilizado? ¿Cumple alguna ley de la Gestalt?

Actividad 3. Autoevaluación tipográfica de conceptos y vocabulario (20 minutos)

(ver anexos, pp. 42 y ss.)

<i>Obj. 2</i>	<i>Cp. 3</i>	<i>Ct. 3</i>
---------------	--------------	--------------

Se trata de un cuestionario tipo test, de 10 minutos de duración, los alumnos repasarán de diez a veinte términos o conceptos de tipografía (ver anexos, pp. 42 y ss.). Al alumno se le entregará al principio de la clase para que lo resuelva de forma individual. Esta misma prueba se volverá a hacer al cabo de tres semanas. No computa en la evaluación.

Actividad 4. Esta campaña es la caña (70 minutos) (ver anexos, pp. 42 y ss.)

Obj. 2	Cp. 2	Ct. 3
--------	-------	-------

Se trata de una actividad de trabajo por equipos de 4 alumnos, analizando diferentes pósters y cubiertas de libro, que se proyectarán en el aula, donde se analizará la semántica, personalidad, jerarquía, leyes de percepción y orden de las tipografías de dichos posters y cubiertas (ver anexos, pp. 42 y ss.) Deben resolver las cuestiones:

- ¿Siguen un criterio objetivo la disposición tipográfica?
- Enumera al menos cuatro leyes de la Gestalt que veas en este poster.
- ¿Qué personalidad y sugieren estas tipografías?
- Sugiere otra tipografía que vaya acorde con el póster / cubierta
- Nombra los elementos principales tipográficos de este póster/cubierta
- Indica alguna sugerencia de cómo mejorar la jerarquía de uno de estos posters /cubierta

Para ello contarán con 50 minutos. En cambio, los 20 minutos últimos se dedicarán para una puesta en común del ejercicio y para analizar los resultados de la actividad del día anterior.

Actividad 5. Cortal, un cartel para cortar (1 hora) (ver anexos, pp. 42 y ss.)

Obj. 3	Cp. 1	Ct. 2
--------	-------	-------

Se le reparte a cada alumno un A3 en blanco y una serie de formas geométricas recortadas en papel y textos impresos. Sobre el formato A3 (297 x 240 mm) el alumno colocará los diferentes elementos tipográficos de un póster o cubierta. Estos elementos se le darán al estudiante mediante recortes e incluirán: título, subtítulo, descriptor, fecha de inauguración. Los 20 minutos últimos, se hará una puesta en común del ejercicio, correcciones por parte del docente y apreciaciones y preguntas por parte del alumnado.

Actividad 6. Autoevaluación tipográfica de conceptos y vocabulario. Variante (10 minutos) (ver anexos, pp. 43 y ss.)

Obj. 2	Cp. 3	Ct. 3
--------	-------	-------

Se trata de un cuestionario tipo test, de 10 minutos de duración, donde los alumnos repasarán de diez a veinte términos o conceptos de tipografía y conceptos de la teoría de la Gestalt relativos a la tipografía. Al alumno se le entregará el test al principio de la clase para que lo resuelva de forma individual. No computa para las calificaciones.

Actividad 7. Anuncio *Jack I* (50 minutos) (ver anexos, pp. 42 y ss.)

Obj. 3	Cp. 3	Ct. 3
--------	-------	-------

Ejercicio a ordenador con *Adobe Photoshop*, en el aula de informática, donde partir de una fotografía de un modelo masculino y de un texto proporcionado por el docente (con título, subtítulo, eslogan, descriptor, botón destacado y epígrafe) el alumno habrá de maquetar jerárquicamente los elementos tipográficos del cartel sobre la fotografía propuesta. No se puede cambiar estilo de tipografía o color de esta, solo se trabajará con peso, tamaño. Si el alumno realizara satisfactoriamente el ejercicio en los primeros 30 minutos, entonces podrá combinar dos tipografías y color.

Actividad 8. Diseña un póster o una cubierta de libro (1 hora)

Obj. 3	Cp. 3	Ct. 3
--------	-------	-------

En la presente actividad se propondrán dos opciones de trabajo que los alumnos pueden elegir libremente: por un lado, la realización de un póster para un festival de música o de teatro clásico y, por otra, la cubierta de un libro infantil. Se trata de un ejercicio para realizar a ordenador con *Adobe Photoshop* y en el aula de informática.

- **Opción 1.-** A partir de una ilustración o fotografía, propia o buscada en un banco de imágenes que los alumnos se descarguen, se debe elaborar un póster A2 (594×420 mm.) de un festival de cine o teatro clásico. Deberá incluir los siguientes elementos: título, subtítulo, eslogan, descriptor, botón destacado, epígrafe, fechas, bandas, horarios, patrocinadores. Los alumnos deben trabajar sobre composición, jerarquía y personalidad de tipografías.
- **Opción 2.-** A partir de una ilustración o fotografía, propia o buscada en un banco de imágenes, que los alumnos se descarguen, debe elaborar cubierta, portada, contraportada, lomo, sobrecubiertas, solapa y portadilla de un libro infantil a partir de un cuento popular que deben traer elegido para la realización de la actividad. Deben tener los siguientes elementos: título, subtítulo, eslogan o descriptor, autor, editorial, ilustrador, epígrafe, fecha de lanzamiento, breve biografía y sinopsis. Los alumnos deben trabajar sobre composición, jerarquía y personalidad de tipografías. En los 20 minutos últimos se hará una puesta en común del ejercicio, correcciones por parte del docente y apreciaciones y preguntas por parte del alumnado.

Actividad 9. Tipografía. La guía de consejos, usos y advertencias (1 hora)

Obj. 2	Cp. 3	Ct. 3
--------	-------	-------

Esta actividad se hará dividiendo a la clase en dos grupos, A y B. El grupo A maquetará 5 consejos y el grupo B otros 5. Se elaborará a ordenador con un programa de diseño, *Adobe Photoshop* o *Adobe InDesign*, una guía de 10 páginas, con 10 consejos o recomendaciones tipográficas y de composición en un cartel aprendidos en el transcurso de las clases. Esta guía con formato libre, debe estar diseñada atendiendo a: una cita, una breve explicación, un número y una cita o frase famosa de algún tipógrafo. Debe maquetarse acorde a los contenidos impartidos en la materia.

En cuanto a los **materiales, recursos y espacios** que se necesitan para el desarrollo de esta unidad didáctica, se enumeran a continuación, dividiendo entre material para grupos y material individual. En aula donde se desarrollen las actividades y clases teóricas dispondrán de pizarras electrónicas o tradicionales y medios técnicos audiovisuales (ordenador del profesor, altavoces y proyector) para las actividades expositivas. Asimismo dispondrán de cables y conectores adaptados para un ordenador *Macintosh (Mini Displayport)*

- Material y disposición para contenidos teóricos:

El espacio se organizará en filas horizontales mirando hacia la pizarra o pantalla de proyección para que permita al docente dirigirse al alumno y a la pizarra simultáneamente, de tal forma que faciliten una organización de sesiones y actividades diversa y flexible.

- Material y disposición para contenidos prácticos:

Este espacio se organiza de manera similar al anterior pero dispondrá de mesas grandes individuales adecuadas para facilitar al alumno el trabajo del collage y bocetaje.

Se necesitará disponer de formatos A3, A4, lápices de dibujo HB y B2, así como de un aula adaptada con ordenadores individuales para los alumnos *PC* o *Macintosh* y la última versión del paquete *Adobe Suite Creative*, con todos los programas disponibles, entre los que resultan indispensables: *Adobe Photoshop*, *Adobe Illustrator* y *Adobe InDesign*.

3.7. Secuenciación

La presente propuesta didáctica, La personalidad de las letras y las palabras en el cartel y la cubierta del libro, que forma parte de la materia Tipografía, de primer curso de Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño en Gráfica Publicitaria tiene secuenciación que parte de 4 horas semanales, divididas en dos sesiones a lo largo de tres semanas de duración. 6 sesiones en total. Cada sesión tendrá una parte teórica y una parte práctica donde se desarrollarán las actividades recogidas en el apartado 3.6. Estas 6 sesiones teóricas tendrán una duración de entre cincuenta y sesenta minutos, en los que se expondrán cada uno de los contenidos a través de explicaciones sencillas y amenas, mediante una presentación de diapositivas. Se permitirá que el alumno intervenga para resolver dudas.

Sesión 1:

- Parte teórica (1 hora). *La personalidad de los elementos tipográficos en el cartel:* Acercamiento al concepto psicológico de personalidad y su correspondencia con aspectos formales tipográficos. Análisis de la clasificación tipográfica atendiendo al carácter y signo tipográfico en sus aspectos semánticos y formales.
- Parte práctica (1 hora)
 - Actividad 1. Mi familia tipográfica
 - Actividad 2. El peor anuncio del mundo mundial

Sesión 2:

- * Parte teórica (50 minutos). *La semántica de la tipografía en diferentes soportes publicitarios:* Explicación de cómo la personalidad, la jerarquía y el orden en las tipografías, condicionan el mensaje publicitario. Análisis de campañas exitosas.
- * Parte práctica (20 minutos, 50 minutos y 20 minutos)
 - Actividad 3. Autoevaluación tipográfica de conceptos y vocabulario
 - Actividad 4. Esta campaña es la caña

Sesión 3:

- * Parte teórica (40 minutos). *La legibilidad atendiendo a la jerarquía, orden y equilibrio:* Explicación de la jerarquía y posibilidades del bloque de texto y su combinación con

otros estilos tipográficos. Explicación teórica sobre cómo la jerarquía, el orden y el equilibrio de los diferentes elementos de un póster facilitan su legibilidad

* Parte práctica (1 hora)

- Actividad 5. *Cortal*, un cartel para cortar

Sesión 4:

- Parte teórica (1 hora). *La legibilidad atendiendo a la teoría de la Gestalt*: Explicación teórica sobre algunas Leyes de la Gestalt en su relación a la composición de una portada o cartel y cómo facilitan su legibilidad
- Parte práctica. 2 actividades (10 minutos, 50 minutos)
 - Actividad 6. Autoevaluación tipográfica de conceptos y vocabulario
 - Actividad 7. Anuncio *Jack I*

Sesión 5:

* Parte teórica (40 minutos). *El póster, la cubierta y otros formatos gráficos*: Repaso breve de la historia del cartelismo y las cubiertas de libros, destacando aspectos esenciales en la comunicación gráfica. Se atenderá a los diferentes formatos, áreas y géneros: póster de cine, póster de concierto o evento cultural, póster de campaña publicitaria, póster de promoción empresarial, cubierta de libro infantil, institucional, científico, narrativa, ensayo (ver anexos, pp. 42 y ss.).

* Parte práctica (1 hora)

- Actividad 8. Diseña un póster o una cubierta de libro

Sesión 6:

- Parte teórica (40 minutos). *Evaluación*: Sesión de debate, análisis y evaluación de la unidad didáctica. Se hará una reflexión por equipos a partir de unas preguntas facilitadas por el docente.
- Parte práctica (1 hora)
 - Actividad 9. *Tipografía*. La guía de consejos, usos y advertencias

3.8. Evaluación

Los criterios de evaluación se adaptan a las particularidades del alumnado y la valoración se podrá hacer de manera flexible, atendiendo a las necesidades y características de la clase. Esta

será mediante la observación continua y el seguimiento del estudiantado a través de las diferentes actividades.

Así pues, los criterios de evaluación vinculados a esta propuesta didáctica se corresponden con los exigidos Orden de 23 de junio de 2014, por la que se desarrolla el currículo correspondiente a los títulos de Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño en Animación, en Gráfica Interactiva, en Gráfica Impresa, en Gráfica Audiovisual, en Gráfica Publicitaria, en Fotografía, en Ilustración y en Cómic, pertenecientes a la familia profesional artística de la Comunicación Gráfica y Audiovisual, y que nombramos a continuación:

1.- El alumno identifica con claridad las diferentes personalidades de las tipografías según el objetivo del encargo. Que corresponde al criterio 1 de la orden: Analizar y describir los elementos formales de los caracteres y sus implicaciones como imágenes visuales.

2.- El alumno distingue el criterio objetivo y la funcionalidad del objetivo del encargo, de la subjetividad y/o originalidad según de sus gustos personales. Que corresponde al criterio 4 de la orden: definir propuestas tipográficas adecuadas a supuestos prácticos de la especialidad utilizando criterios formales, estéticos y funcionales.

3.- El alumno establece con claridad qué características hacen diferente la jerarquía de los textos. Que corresponde al criterio 3 de la orden: proponer representaciones gráficas eficientes y adecuadas al mensaje mediante diversas combinaciones de los elementos tipográficos.

4.- El alumno valora la fuerza comunicativa de la tipografía en función del estilo, la jerarquía y el orden. Que corresponde al criterio 4 de la orden: definir propuestas tipográficas adecuadas a supuestos prácticos de la especialidad utilizando criterios formales, estéticos y funcionales.

Se han diseñado dos modelos de rúbricas para valorar los criterios de evaluación aplicados a los resultados de aprendizaje de las actividades previstas, diferenciado las que se han realizado de manera individual, es decir la 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8 y 9, de la que se ha desarrollado en grupo, esto es, la actividad número 4.

Rúbrica de evaluación para ejercicio individual

Criterio 1: el alumno identifica con claridad las diferentes personalidades de las tipografías según el objetivo del encargo.

100%: El alumno identifica con claridad las diferentes personalidades de las tipografías según el objetivo del encargo.

75%: El alumno identifica con claridad las diferentes personalidades de las tipografías según el objetivo del encargo, pero necesita motivación.

50%: El alumno identifica alguna de las diferentes personalidades de las tipografías según el objetivo del encargo.

0%: El alumno no identifica las diferentes personalidades de las tipografías según el objetivo del encargo.

Criterio 2: el alumno distingue el criterio objetivo y la funcionalidad del objetivo del encargo, de la subjetividad y/o originalidad según de sus gustos personales.

100%: El alumno distingue siempre el criterio objetivo del encargo, de la subjetividad de sus gustos personales.

75%: El alumno distingue casi siempre el criterio objetivo del encargo, de la subjetividad de sus gustos personales.

50%: El alumno distingue a veces el criterio objetivo del encargo, de la subjetividad de sus gustos personales.

0%: El alumno no distingue el criterio objetivo del encargo, de la subjetividad de sus gustos personales.

Criterio 3: El alumno establece con claridad qué características hacen diferente la jerarquía de los textos.

100%: El alumno establece con claridad qué características hacen diferente la jerarquía de los textos.

75%: El alumno establece aunque no siempre con claridad, qué características hacen diferente la jerarquía de los textos.

50%: El alumno establece algunas veces qué características hacen diferente la jerarquía de los textos.

0%: El alumno casi nunca establece qué características hacen diferente la jerarquía de los textos.

Criterio 4: El alumno valora la fuerza comunicativa de la tipografía en función del estilo, la jerarquía y el orden.

100%: El alumno valora siempre la fuerza comunicativa de la tipografía en función del estilo, la jerarquía y el orden.

75%: El alumno valora la fuerza comunicativa de la tipografía en función del estilo, la jerarquía y el orden, pero necesita motivación.

50%: El alumno a veces valora la fuerza comunicativa de la tipografía en función del estilo, la jerarquía y el orden.

0%: El alumno no valora ni aprecia la fuerza comunicativa de la tipografía en función del estilo, la jerarquía y el orden.

Rúbrica de evaluación para ejercicio en equipo

100%: El alumno siempre participa activamente, se comunica e interviene en las sesiones de trabajo con sus compañeros.

75%: El alumno algunas veces participa, se comunica e interviene en las sesiones de trabajo con sus compañeros.

50%: El alumno rara vez participa, se comunica e interviene en las sesiones de trabajo con sus compañeros.

0%: El alumno nunca participa, se comunica e interviene en las sesiones de trabajo con sus compañeros.

4. CONCLUSIONES

Desde hace años, como profesional del diseño gráfico he notado la enorme dificultad que existe por parte del alumnado y diseñadores noveles a la hora de establecer un diseño con un contenido tipográfico de póster o cubierta de libro que fuera lo suficientemente clara, que sedujera la retina del espectador y que llamara la atención a la vez. Este trinomio pocas veces lo he visto resuelto con eficacia en Andalucía, con todo el dolor de mi corazón, exceptuando las pocas y reconocidas agencias de publicidad que hay. El manejo de la tipografía suele ser pobre y descuidado, especialmente resulta complicado para los alumnos de las escuelas de diseño públicas y privadas, a pesar del encomiable esfuerzo de los docentes que no siempre tienen la formación suficiente.

Probablemente sea, bien por la paupérrima y generalizada alfabetidad visual de nuestra comunidad, o bien porque la tipografía es un elemento de uso doméstico y diario, que llevamos manejando desde los seis u ocho años y que pocas veces hemos prestado la atención necesaria, y lo que usamos con doméstica cotidianidad, centrándonos en el fondo frente a las formas, pasa inadvertido. Sólo cuando uno mira o admira una pieza bien ejecutada es cuando es consciente que un mensaje escrito para llamar la atención podría estar mejor resuelto. Puede ocurrir igualmente que el docente conoce la materia por encima o con importantes lagunas, cuando es una disciplina que exige un conocimiento profundo: «A pesar de que la ciencia ha descubierto muchas cosas sobre la legibilidad, existen poquísimas normas concretas a disposición de los diseñadores de letras» (Unger, 2009, p. 15). Volvemos al ejemplo del vino: un sumiller no puede saber un poco de vino, o creer que sabe por su subjetividad o gusto personal. Debe saber, porque se ha formado concienzudamente y posee un bagaje suficiente, teórico y práctico, para desempeñar la labor docente con soltura.

Aunque se ha estudiado mucho sobre tipografía y existen estándares metodológicos que se imparten en los diferentes centros de enseñanza, existe un interesante problema, bien porque el docente no es profesional y nunca ha manejado con soltura los diferentes elementos de composición o bien porque falta cultura visual. La *alfabetidad* visual, el desarrollo, aprendizaje y asimilación de la cultura visual en Andalucía, por desgracia, es tremendamente pobre, con notable decadencia en la comunicación gráfica del sector empresarial y la administración pública

e institucional. Por esto mi interés en aproximar un método eficaz, sencillo y ameno para el estudiantado.

Un método que sea eficaz para que los conceptos sean asimilados claramente y puedan ser recordados, un método que sea sencillo para que el vasto compendio sobre tipografía, que lleva estudiándose cientos de años, pudiera digerirse de una manera cómoda por el alumnado, sin que le resultara una tarea soporífera; y por último, un método ameno porque entiendo que la ejecución de la tipografía es un mundo apasionante, porque en pocas sesiones, un estudiante o aprendiz es capaz de ver el resultado y comprobar cómo un póster o una cubierta puede pasar de estar desapercibida a lograr una presencia visual imponente.

Hablando en términos económicos, para que nos sea más fácil entender este concepto a través de un ejemplo, podemos decir sin miedo que una tipografía bien ejecutada puede hacer que un producto comunicado a través de un póster o afiche, pueda pasar de valer de 2 a 200 euros. En este sentido Hernández (1999) observa: «la publicidad es una forma de comunicación. Es el medio que permite poner en relación a fabricantes y consumidores; al mundo de la producción y al del consumo» (pp. 73-74). Imaginemos otro ejemplo: supongamos que mañana tenemos una importante cena en casa, y queremos sorprender a nuestro invitado/a. Aparte de la cena, en el supermercado tendremos que comprar pan para acompañar, tipo *picos* o *tostas*, y queremos que en cada detalle esté una nota de distinción. Sin lugar a dudas, cuando acudamos a la estantería del supermercado y miremos con detalle qué pan es el mejor para esta ocasión, escogeremos uno que tenga un packaging diseño elaborado. A falta de sentido del gusto depositamos nuestra confianza a través del sentido de la vista. Este panecillo probablemente costará el doble que uno de marca blanca, aun siendo el mismo pan. Podemos decir que somos capaces de pagar dos, cinco y diez veces más por un producto común sólo por la presencia visual. Esto sucede con las patatas fritas de bolsa, con el vino, con unos zapatos, un perfume o cualquier prenda deportiva. El diseño gráfico es el alquimista que transforma en oro un determinado objeto, y en concreto, el buen uso de la tipografía es su punto de apoyo. Una buena tipografía es capaz de hacerte pagar diez veces más por un calzado.

Este experimento que podemos comprobar, como hemos visto, por nosotros mismos y por los numerosos estudios y datos que hay, resulta fácil de entender pero (aparentemente) difícil de solucionar. Y creo firmemente que es porque no se explica, accede o nos sumergimos con suficiente detenimiento. Es por ello, que buscaba una metodología accesible, elemental y lo

suficientemente contundente para despejar el mayor número de dudas en el manejo de la tipografía como elemento indispensable en la comunicación gráfica y la publicidad. Si la publicidad es el eje vertebrador del comercio y por tanto de la economía, la tipografía es cada una de las vértebras de ese eje.

Si se entiende la importancia de la jerarquía visual y se aplica sin miedo, si se entiende y asimila correctamente los conceptos ancestrales de equilibrio y contraste y si prestamos atención a las diferentes modulaciones de cada elemento tipográfico, es decir a la «personalidad» de las tipografías, podemos aplicar de una manera eficaz este elemento básico de la comunicación. Podemos convertir un *Don Simón* en un *Don Perignon*, al menos visualmente. De sobra es conocido que consumimos productos con una calidad escueta o pobre a un precio alto por la presencia de un imponente vestido. Acercarnos a estos conceptos de una manera práctica desde el primer día, provoca que el estudiante acceda con entusiasmo, motivación y logre poner en práctica conceptos teóricos aparentemente complicados. Enseñando la tipografía con una metodología eficaz podemos mejorar notablemente la manera de impartir esta materia, clave en los estudios de diseño y gráfica publicitaria

5. BIBLIOGRAFÍA

- Ambrose, G. y Harris, P. (2009). *Fundamentos de tipografía*. Barcelona: Parramón.
- Blanchard, G. (1988). *La Letra*. Barcelona: Ediciones CEAC.
- Bermúdez, J.; Pérez, A.; Ruiz, José A.; Sanjuán, P. y Rueda, B. (2012). *Psicología de la personalidad*. Madrid: UNED.
- Bouza, J.M. (2010). *La influencia del aspecto en la eficiencia del mensaje gráfico publicitario* (Tesis doctoral. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona). Recuperado el 2 de junio de 2020 de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4161/jmmb1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Corman, L. (2013). *Rostros y caracteres: Tratado de morfopsicología*. Barcelona: Guid Publicaciones.
- Curto, V., Rey, J. y Sabaté, J. (2008). *Redacción publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC.
- Dondís, D. A. (1976). *La Sintaxis de la imagen. Introducción a la Alfabetidad visual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Fontana, R. (2019). *La palabra, las letras y la página*. Valencia: Campgrafic.
- Frutiger, A. (2016). *El libro de la tipografía*. Editorial Gustavo Gili.
- Fernández, L.; Herrera, E; Raposo, D.; García, M y Gago, J. (2008). *Ver, oír y sentir letras*. Bizkaia: Servicio editorial de la Universidad del País Vasco.
- Jardi, E. (2001). *22 consejos sobre tipografía*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Jury, D. (2007). *¿Qué es la tipografía?* Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Kane, J. (2005). *Manual de tipografía*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Klanten, R.; Mischler M.; Bilz, S. y Santos, N. (2008). *El pequeño sabelotodo: el sentido común para diseñadores*. Barcelona: Indexbook.
- Kunz, W. (2004). *Tipografía. Macro y microestética*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Lupton, E. (2000). *El ABC de la Bauhaus y la teoría del diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Lupton, E. (2014). *Pensar con tipos. Una guía clave para estudiantes, diseñadores, editores y escritores*. Barcelona: Gustavo Gili.

Pelta, R. (2012). La retícula tipográfica. De artículo de fe a instrumento eficaz. *Monográfica, revista temática de diseño*, 4. Recuperado el 23 de mayo de 2020, de <http://www.monografica.org/04/Art%C3%ADculo/7529>

Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española* (22.a ed.). Recuperado 10 de junio de 2020, de <https://dle.rae.es/fisiognom%C3%ADa>

Renner, P. (2000). *El arte de la tipografía*. Valencia: Campgrafic.

Renau, J. (1937). *Función social del cartel publicitario*. Valencia: Tipografía Moderna.

Samara, T. (2007). *Los elementos del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.

Serrano, N. (2013). *Publicidad y memoria, una nueva visión desde las neurociencias* (Tesis doctoral. Facultat de Comunicació Blanquerna, Universitat Ramon Llull, Barcelona).

Recuperado de

<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/119767/Tesis%20Nuria%20Serrano.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Torres, B. (2015). Monográfico: El cartel, medio de publicidad y propaganda. *Revista Artigrama, Revista de Historia del Arte de la Universidad de Zaragoza*, (30) 15-28.

Recuperado el 8 de junio de 2020 de

<https://www.unizar.es/artigrama/pdf/30/2monografico/monografico.pdf>

Unger, G. (2012). *¿Qué ocurre mientras lees?* Valencia: Campgrafic.

Vargas, J. (2011). *Análisis de la comunicación publicitaria gráfica: Deconstrucción de la eficiencia comunicativa gráfica: innovador método docente en el análisis y construcción de los mensajes publicitarios*. Madrid: Visión libros. Recuperado el 10 de junio de 2020 de https://books.google.es/books?id=O_vOAz7xdVgC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

Williams, J., Cassey, B. (2012). *Type matters!* Londres: Merrel Publishers.

Recursos digitales:

Archivo I. R. (2008). Recuperado el 10 de junio de 2020, de <https://archivoir.com/home?category=Carteles>

Balius, A. (2020). Andreu Balius blogspot. Recuperado el 5 de mayo de 2020, de <http://andreubalius.blogspot.com.es>

Behind Dalton Maag, (2020). Recuperado el 23 de mayo de 2020, de <https://www.daltonmaag.com>

My fonts, (2020). Recuperado el 23 de mayo de 2020, de <https://www.myfonts.com/serif-fonts?page=1>

Puro Marketing, (2020). *¿Cuánto tiempo de atención puede dedicarle nuestro cerebro a la información y mensajes de las marcas?* Recuperado el 23 de mayo de 2020, de <https://www.puromarketing.com/44/24636/cuanto-tiempo-atencion-puede-dedicarle-nuestro-cerebro-informacion-mensajes-marcas.html>

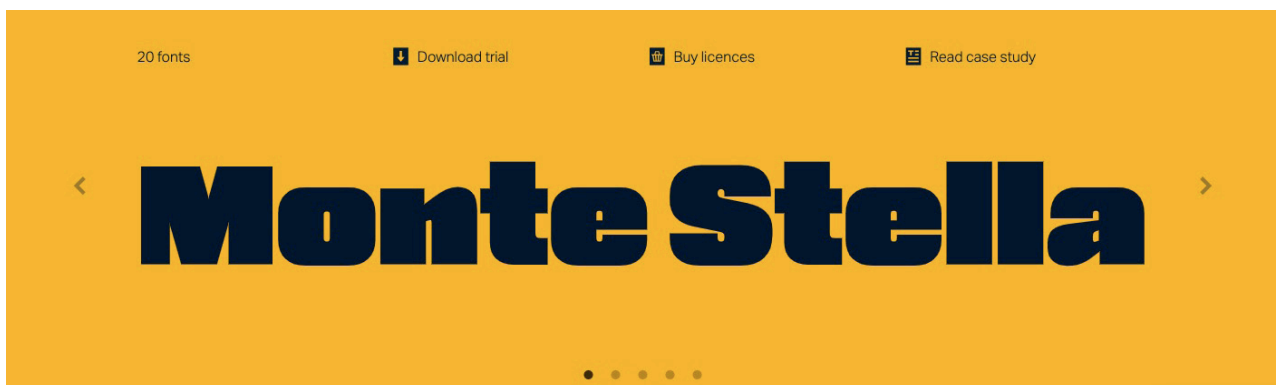
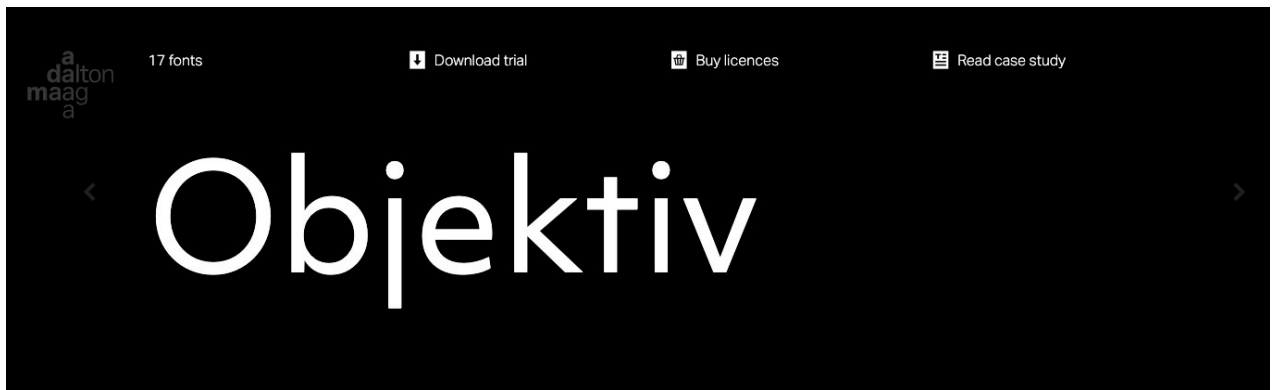
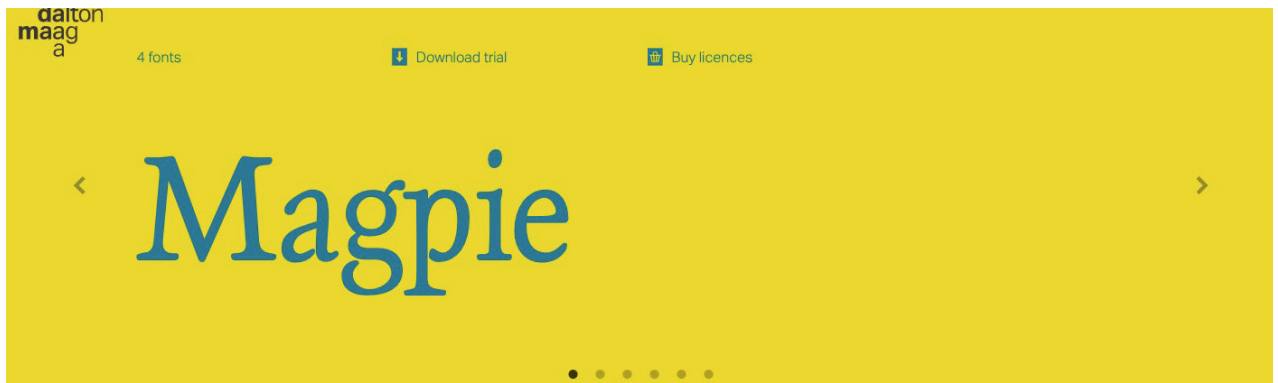
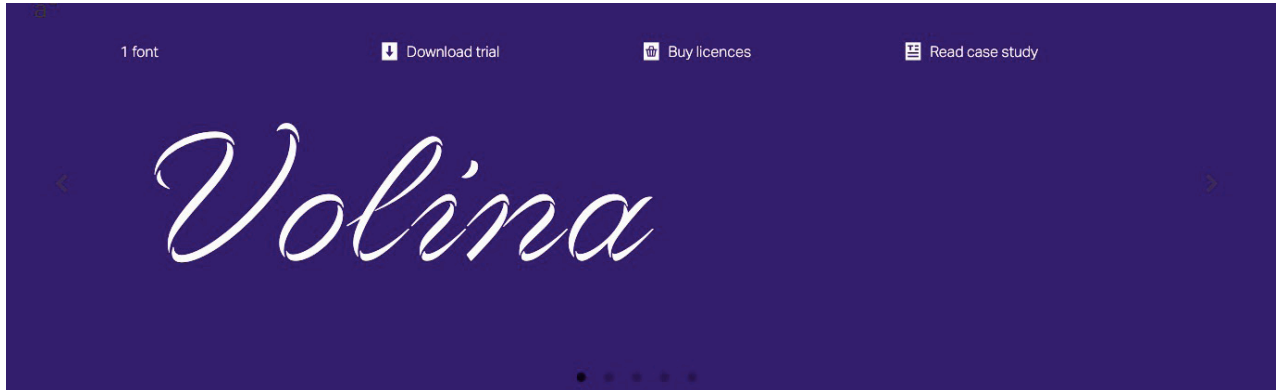
Unos tipos duros. (2020). Recuperado el 4 de mayo de 2020, de <http://www.unostiposduros.com>

6. ANEXOS

ACTIVIDAD 01

Autoexamen tipográfico de conceptos y vocabulario.

Se trata de un ejercicio de personalidades de «profesiones y gustos» de las tipografías. De la página Dalton magazine (www.daltonmaag.com) los alumnos han de elegir cinco tipografías y escribir una pequeña historia siguiendo las siguientes preguntas: ¿Cómo viste esa tipografía? ¿Qué bebe cuando sale alguna marca en concreto? ¿Tiene muchos amigos o pocos? ¿Cómo es físicamente? ¿Cómo se lleva con los niños? ¿Es cariñosa/o? ¿Es más de los 40 Principales, de Radio Clásica o de RNE3? ¿Es un tipo/a moderno o clásico? ¿Se enfada con frecuencia? ¿Te daría reparo hacerle una confesión íntima? ¿Invita a que le demos un abrazo?



< Mokoko >



< Lexia >



< Grueber >



< Gelo >



< Blenny >

dalton
maag
a

5 fonts

Download trial

Buy licences

Elevon

< >

• • • • •

dalton
maag
a

3 fonts

Download trial

Buy licences

Dedica

< >

• • • • •

dalton
maag
a

4 fonts

Download trial

Buy licences

Cordale

< >

• • • • •

dalton
maag
a

6 fonts

Download trial

Buy licences

Read case study

Bressay

< >

• • • • •

dalton
maag
a

4 fonts

Download trial

Buy licences

Read case study

Calmetta

< >

• • • • •

ACTIVIDAD 02 Y 6

Autoexamen tipográfico de conceptos y vocabulario.

NOMBRE:

CURSO:

FECHA:

RESULTADO DEL TEST:

DESCRIPCIÓN

Se trata de un cuestionario tipo test, de 10 minutos de duración. Esta misma prueba se volverá a hacer al cabo de tres semanas. No computa en la evaluación

NORMAS

Tienes 10 minutos para hacer este examen desde que suene la alarma.

OBJETIVOS, COMPETENCIAS Y CONTENIDOS

Obj.2 / Cp.3 / Ct.3

.....

¿Cuántos estilos tipográficos hay?

- a) 5 b) 2 c) *negrita, cursiva, regular y negrita cursiva* d) *infinitos*

¿Cuántas familias tipográficas hay?

- a) 4 b) 8 c) *no se sabe con certeza* d) *infinitos*

¿Es el Kerning ajusta líneas o espacio entre letras?

- a) *los dos* b) *ninguno* c) *entre líneas* d) *entre letras*

¿A qué llamamos caja alta?

- a) *a las tipografías altas (b,t,l,d,fh)* b) *a un término de imprenta* c) *a las capitulares* d) *a las mayúsculas*

¿Que significa familia tipográfica?

- a) *que tienen los mismos pesos* b) *que encajan bien unas y otras* c) *no se sabe con certeza*
d) *negrita, cursiva, regular, negrita cursiva y similar*

¿Puedo escribir el texto de un diptico entero con mayúsculas?

- si, hay que experimentar* *no, nunca* *Si quires, si*

¿Qué es el tracking?

- a) *El espacio entre líneas* b) *el espacio en banco* c) *espacio entre caracteres*

¿Puedo mezclar dos estilos parecidos?

- a) *No* b) *Si, ihay que experimentari*

No se debe mezclar el grado de condensación de una tipografía en una misma línea (¿V/F?)

- a) *V* b) *F*

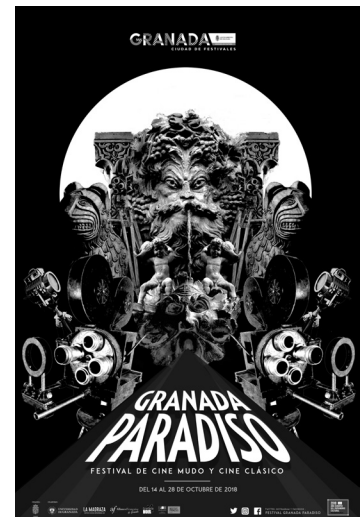
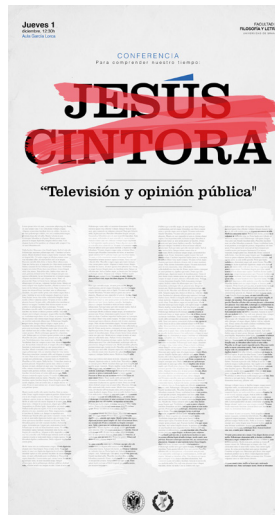
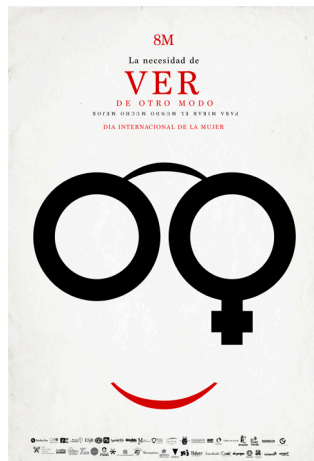
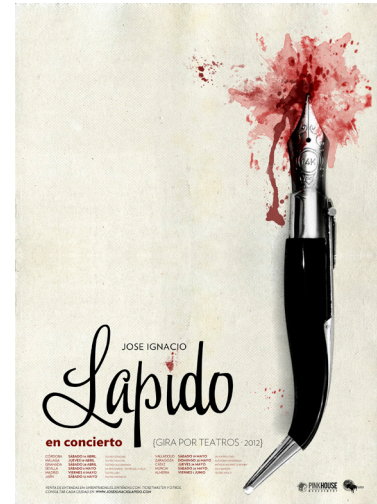
ACTIVIDAD 04

¡Esta campaña es la caña!

Actividad de trabajo por equipos de 4 alumnos, analizando diferentes pósters y cubiertas de libro, que se proyectarán en el aula, donde se analizará la semántica, personalidad, jerarquía, leyes de percepción y orden de las tipografías de dichos posters y cubiertas. Deben resolver las cuestiones:

- ¿Sigue un criterio objetivo la disposición tipográfica?
- Enumera al menos cuatro leyes de la Gestalt que veas en este poster.
- ¿Qué personalidad ye sugieren estas tipografías?
- Sugiere otra tipografía que vaya a acorde con el póster / cubierta
- Nombra los elementos principales tipográficos de este póster/cubierta
- Indica alguna sugerencia de cómo mejorar la jerarquía de uno de estos posters /cubierta

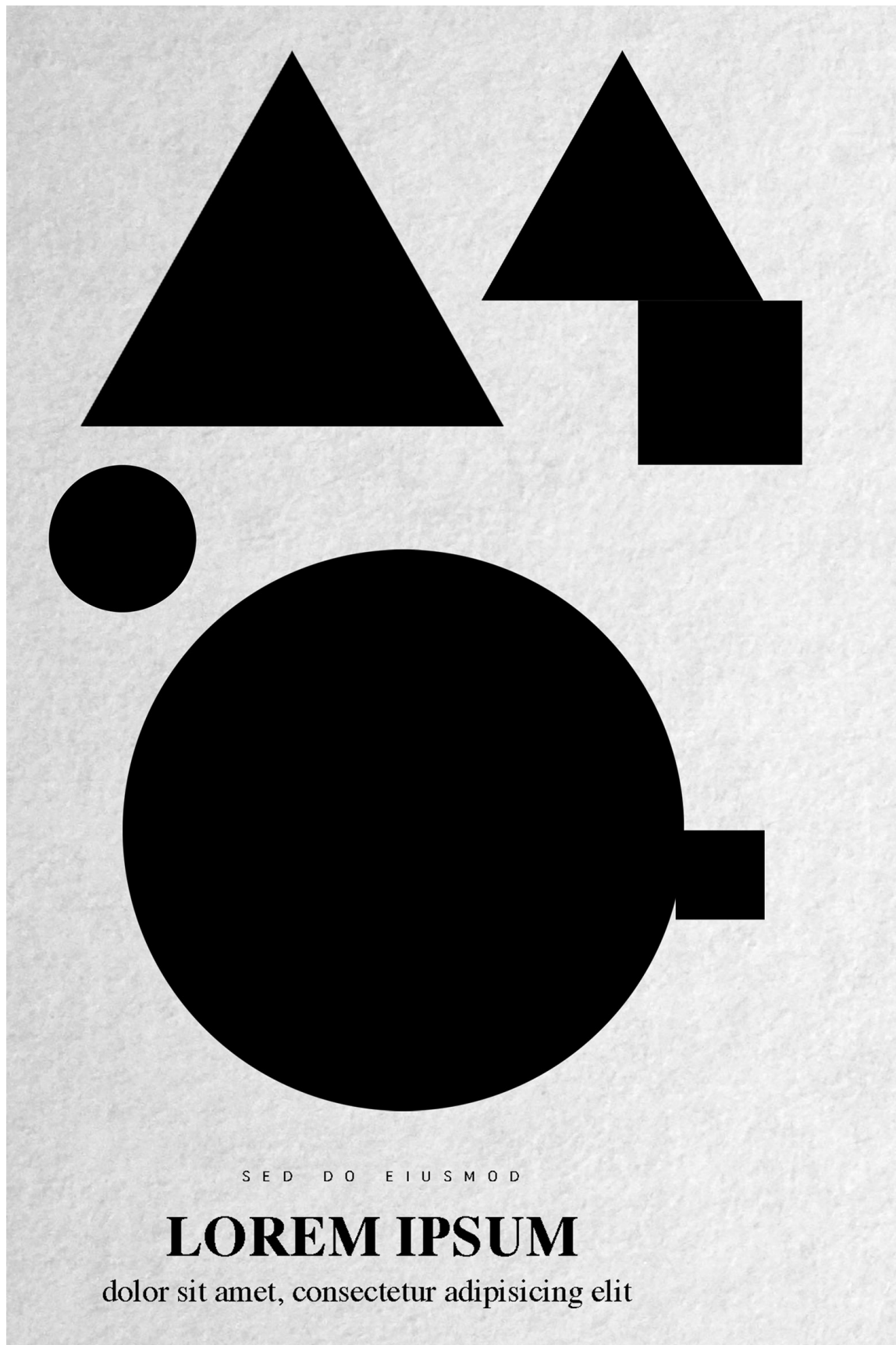
Los 20 minutos últimos, se hará una puesta en común del ejercicio, para analizar los resultados del ejercicio del día anterior.



ACTIVIDAD 05

«Cortal, un cartel para cortar»

Se le reparte a cada alumno, un A3 en blanco y una serie de formas geométricas recortadas en papel y textos impresos. Sobre el formato A3 (297 x 240 mm) el alumno colocará los diferentes elementos tipográficos de un póster o cubierta. Estos elementos se le darán al estudiante mediante recortes e incluirán: título, subtítulo, descriptor, fecha de inauguración. Los 20 minutos últimos, se hará una puesta en común del ejercicio, correcciones por parte del docente y apreciaciones y preguntas por parte del alumnado.



ACTIVIDAD 07

Anuncio Jack I.

Ejercicio a ordenador con Adobe Photoshop, en el aula de informática, donde partir de una fotografía de un modelo masculino y de un texto proporcionado por el docente (con título, subtítulo, eslogan, descriptor, botón destacado y epígrafe), el alumno habrá de maquetar jerárquicamente los elementos tipográficos del cartel sobre la fotografía propuesta. No se puede cambiar estilo de tipografía o color de la misma, solo se trabajará con peso, tamaño. Si el alumno realizara satisfactoriamente el ejercicio en los primeros 30 minutos, entonces podrá combinar dos tipografías y color.

