

«Bellezas atroces». Fundamentos del juicio crítico sobre la calidad tipográfica

«Atrocious Beauties». Fundamentals of critical judgment on typographic quality

 **Laura Cano-Martín**
Universidad de Granada
lauracano@correo.ugr.es

 **David López-Rubiño**
Universidad de Granada
davidlopez@ugr.es

Resumen

Este artículo es una revisión de las manifestaciones críticas vinculadas a las prescripciones relacionadas con el supuesto gusto tipográfico. El análisis se ha considerado en base a dos posiciones: la crítica sobre tipografías no recomendadas (o de mal gusto) y la recomendación de uso de tipografías entendidas como buenas tipografías (o de buen gusto). En base a los resultados obtenidos de dicha recopilación, se plantea una lista de doce variables que intervienen en la definición del criterio tipográfico.

Palabras clave: Tipografía, diseño de tipografía, buen gusto, mal gusto, buena tipografía, mala tipografía.

Artículo original/*Original Article*

Correspondencia / *Correspondence*
lauracano@correo.ugr.es

Financiación / *Fundings*:
Sin financiación

Recibido / *Received*: 19/10/2023
Aceptado / *Accepted*: 21/12/2023
Publicado / *Publicado*: 28/12/2023

Cómo citar este trabajo.

How to cite this paper:
Cano-Martín, L. y López-Rubiño, D. (2023). Bellezas atroces. Fundamentos del juicio crítico sobre la calidad tipográfica. *I+Diseño. Revista Científica de Investigación y Desarrollo en Diseño*, 18.

DOI: 10.24310/
idiseo.18.2023.17782

Abstract

This paper collects a compilation of critical statements linked to typographic taste. The analysis has been considered based on two positions: criticism of poorly designed or bad taste fonts and the recommendation to use good or well considered fonts. Based on the results obtained from this compilation, a list of twelve variables that intervene in the definition of the typographic criterion is proposed.

Keywords: Typography, typeface design, good taste, bad taste, good typography, bad typography.

«Bellezas atroces»

Bello, bella

*Que, por la perfección de sus formas, complace
a la vista o al oído y, por ext., al espíritu.
Bueno, excelente.*

Atroz

*Fiero, cruel, inhumano.
Enorme, grave.
Terrible
Pésimo, muy desagradable.*

A lo largo de casi cinco siglos, tanto la disciplina tipográfica, como su precursora la caligrafía, han constituido un eje fundamental de la interacción socio-comunicativa en nuestra cultura; y por ésto, la tipografía ha sido capaz de caracterizar y reflejar la mayoría de los aspectos de la cultura: estéticos, sociales, económicos, políticos y sociológicos (Frutiger, 1981).

Como símbolos, las formas tipográficas, son capaces tanto de transmitir contenidos como de expresar conceptos. Esta dimensión simbólica está vinculada con el arraigo cultural y sus representaciones formales, por lo que desempeña un papel fundamental en la creación de identidades colectivas (García, 2010).

En general, se trata de un proceso de comunicación en el que intervienen diversos actores, por lo que es necesario identificar y diferenciar la labor de creación de tipografías, de uso de tipografías y de consumo de productos gráficos realizados con tipografías.

Por un lado, entendemos la creación de tipos de letra como un saber que se encarga del diseño de todos los caracteres que definen un alfabeto, independientemente del método usado (Meseguer, 2012).

Por otro lado, y en tanto que la tipografía constituye una herramienta de transmisión de contenido verbal de forma visual, es utilizada por aquellas personas que muestran la voluntad de transmitir un mensaje. Esta transmisión puede suceder mediante soportes de muy variada índole, como por ejemplo los primeros libros impresos o incunables o las pantallas de nuestros *smartphones*.

Por último, para completar el proceso comunicativo debe existir un receptor, en este caso, lector, del mensaje tipográfico.

La relación entre estas funciones no es sencilla y, en muchos casos, se puede confundir o solapar: si atendemos a la terminología aplicada por Kérbrat-Orecchioni (1986) a los

ámbitos de la comunicación mediatizada, podríamos identificar un emisor complejo en este proceso comunicativo, que estaría formado por un emisor responsable (el autor del texto) y por varios emisores técnicos (el creador de la tipografía y el creador del diseño gráfico que contiene el mensaje). La tipografía constituye el código para transmitir el mensaje, pero considerando el valor simbólico de las formas tipográficas, su creador adopta la función de emisor técnico.

A lo largo de varios siglos, la creación, el uso y el consumo de la tipografía han estado limitados a grupos de expertos profesionales y determinadas clases sociales. Sin embargo, con el fenómeno de la digitalización (Brown, 1994) y la potencial democratización de la accesibilidad a los procesos de diseño gráfico y diseño tipográfico, gracias a la incorporación de programas digitales de edición y creación tipográfica, estas funciones se han vuelto accesibles para toda la población sin importar su nivel de formación en la materia. Esto ha dado lugar a una explosión cuantitativa que ha generado un repertorio iconográfico completamente nuevo, más diverso y desigual que el que se encontraba en épocas anteriores, pero que, por otra parte, refleja un lenguaje heterogéneo representativo del contexto cultural actual.

La calidad de la ingente cantidad de piezas gráficas es cuestionada y analizada por diversos autores en un ejercicio crítico, el juicio experto sanciona y determina la calidad tipográfica de una pieza. El juicio experto objetiva un juicio de gusto, y aspira a establecer aquello que es acorde con el «buen gusto». Lo cual no implica más que su adecuación a un consenso dominante, en definitiva, a la conversión del juicio de gusto personal en un juicio estético —al introducir la consabida «pretensión de universalidad» que postulara I. Kant—. De igual forma, el experto señala su discordancia respecto del consenso dominante, señalando el «mal gusto» con el que se hubieran tomado las decisiones tipográficas en un determinado caso. El juicio experto establece la línea que separa y distingue el «buen diseño» del «mal diseño», reflejando aquella sanción que distingue lo valioso y relevante (auténtico, elevado, depurado, i.e., aquello que caracteriza la alta cultura), frente a lo espurio y banal de los artefactos o subproductos de la denominada cultura basura (Costa, 1999), en definitiva, de ese sucedáneo de la verdadera y auténtica cultura que Greenberg (2006) caracterizaba como *Kitsch* y que Eco define como objeto prefabricado, pastiche de efectos ya provocados y confeccionados usando la redundancia para un público perezoso que quiere participar de lo bello sin esforzarse (Eco, 1984). Paul Rand añade la familiaridad como condicionante en la predilección por un mal diseño:

The public is more familiar with bad design than good design. It is, in effect, conditioned to prefer bad design, because that it lives with. The new becomes threatening, the old reassuring. (Rand, 2017, p.30)

Nos encontramos en un terreno complejo donde los criterios de calidad del juicio experto, la expresión del juicio de gusto, la sanción sobre lo bueno o malo, lo correcto o incorrecto, lo estético y lo antiestético, son aplicados a una decisión tipográfica específica, como es la elección de una familia tipográfica para una pieza de comunicación. Determinar si una tipografía es buena o mala está siempre ligado a su adecuación a un fin determinado. ¿Buena en qué sentido y para qué propósito? De igual manera, ¿mala, pero por o para qué? Aquí radica parte de la complejidad conceptual que subyace en el punto de partida de este estudio.

El signo tipográfico, entendido como símbolo, sirve a una doble finalidad. Como señala Hochuli (1984), todo signo tipográfico se caracteriza por un factor lingüístico, es decir, su potencial lingüístico como facilitador del proceso de lectura, y un factor gráfico, es decir, su potencial gráfico que abre todo el espectro expresivo y connotativo de sus formas como representación visual. Es comprensible que el diseño de familias tipográficas implique un

Determinar si una tipografía es buena o mala está siempre ligado a su adecuación a un fin determinado



Figura 1. Selección de las cinco cartas que Barrett-Forrest (2017a) propone en su interesante «Guía práctica de diseño gráfico» recopilando las habituales recomendaciones o prescripciones tipográficas. Por ejemplo, trabajar con una paleta limitada de tipografías (10 de Picas - *Limited typefaces*), conocer y utilizar familias tipográficas importantes (2 de corazones - *Important Recent Typefaces* y As de corazones - *Important Historical Typefaces*), o una selección de tipografías a evitar (Joker - *Typefaces to Avoid*)

equilibrio entre estos dos factores. El material tipográfico disponible puede clasificarse en dos categorías principales: las tipografías denominadas «Display» o de rotulación, y las tipografías para «texto» o «cuerpo de texto». Las primeras están diseñadas para resaltar la dimensión expresiva y los aspectos connotativos, proporcionando al usuario herramientas con alta capacidad adjetiva. Por otro lado, el segundo grupo prioriza la construcción de sistemas tipográficos optimizados para facilitar el proceso de lectura, donde la legibilidad óptica y funcional (Martínez-Vals, 2002) determinan la finalidad y características de sus formas. Sin embargo, esto no implica de ninguna manera que estas familias carezcan de sus propias dimensiones connotativas.

Es fundamental considerar que, al igual que cualquier símbolo, cada matiz connotativo que una forma tipográfica posibilita tiene una motivación contingente, además de un consenso que se va consolidando y construyendo en nuestro marco cultural a través de su utilización recurrente. Precisamente, la frecuencia de estos usos refuerza la previsibilidad de tales asociaciones y las retroalimenta.

Las características formales de una tipografía para cuerpo de texto de estilo *didona* (Vox ATypI), como por ejemplo *Bodoni* (G. Bodoni, 1787 - M.F. Benton 1909) o *Didot* (F. Didot, 1784 - A. Frutiger 1991), se utilizan comúnmente para diseñar la identidad de marcas en

productos de perfumería, cosmética o en editoriales y cabeceras de moda. Este uso ilustra una práctica recurrente motivada por la lógica evocación del contexto cultural-estético en el que tales formas se originaron y en el que adquirieron un nivel de aceptación significativo. En este caso, son formas que modelizaron el aspecto del texto durante neoclasicismo, y por ello está inscrita en la singularidad de sus rasgos (modulación axial, contraste fuerte, remates filiformes, ojo medio relativamente pequeño, etc.) su uso como evocación de la idea de belleza neoclásica. Un proceso análogo ocurre con tipografías como *Playbill* (R. Harling, 1938), originalmente distribuida por *Stephenson Blake Co.*, cuyas formas condensadas, peso y remates cuadrangulares evocan previsiblemente el universo imaginario y cinematográfico del western y/o espagueti western.

Nuestra cultura visual nos instruye sobre los usos y las asociaciones que las formas tipográficas posibilitan. El experto reconoce las raíces de estas potenciales asociaciones tipográficas y comprende los aspectos anatómicos objetivos de cada carácter que respaldan tales asociaciones. Precisamente, es la sensibilidad educada y entrenada del juicio experto la que se activa al detectar la introducción no controlada (no intencional) de matices connotativos en muchos diseños no profesionales (amateur), generando un grado de incoherencia en la relación entre forma y contenido que es inaceptable desde una perspectiva experta.

Desde una óptica especializada, se sancionan también las decisiones o elecciones tipográficas que no consideran los parámetros objetivables relacionados con la legibilidad del texto, ya sea impreso o visualizado en pantalla. En este sentido, siguiendo a Kunz (1998), no importa si se trata de parámetros micro-tipográficos o decisiones macro-tipográficas, ya que la legibilidad y la facilidad de lectura del texto pueden verse comprometidas y no adecuarse al tipo de lector, al tipo de contenido, al tipo de soporte o a los distintos tipos de lectura (Pohlens, 2011).

Por lo tanto, cuando un juicio experto califica o sanciona como «mala» a una tipografía o de mal gusto a una selección tipográfica específica, no está señalando que esté mal diseñada o mal construida en términos tipográficos, más bien, indica que su uso particular no es apropiado o coherente con el contexto en el que se está utilizando. La sanción puede referirse tanto a los aspectos connotativos y asociativos de la forma elegida como a su legibilidad efectiva en ese contexto.

El objetivo principal de este artículo es realizar una revisión de las principales manifestaciones críticas vinculadas al gusto tipográfico en sus dos direcciones: críticas sobre tipografías consideradas malas o de mal gusto y, por otro lado, recomendaciones de uso de tipografías entendidas como buenas o de buen gusto.

En segundo lugar, se pretende identificar si existen, a día de hoy, paradigmas tipográficos que se identifiquen con estos dos polos, y revisar, de ellos, las principales fuentes bibliográficas que analizan el asunto.

En tercer lugar, en base a los resultados obtenidos de la anterior recopilación, se identificarán los motivos que pudieran encontrarse tras los datos expuestos. Para llevar a cabo el desarrollo del artículo se ha realizado una investigación basada en la búsqueda de fuentes bibliográficas, bases de datos especializadas y un trabajo de campo sobre una webgrafía divulgativa en la que se recogen, finalmente, los resultados de una búsqueda acotada a una muestra de diez páginas web de referencia sobre recomendaciones tipográficas y fuentes desaconsejadas.

Existe una amplia literatura en el ámbito científico sobre el potencial connotativo y las diferentes capas semánticas que las formas de las letras generan cuando se traducen gráficamente en una familia tipográfica o en otra. Así podemos citar a autores como González-Solas (2004) que ha creado una propuesta clasificatoria basada en tres niveles, también a Pérez-Mena (2017) que analiza en su tesis doctoral «La creación tipográfica a través de la noción de proyecto» la evocación, carácter e identidad de las letras. Raposo (2012) estu-

Nuestra cultura visual nos instruye sobre los usos y las asociaciones que las formas tipográficas posibilitan. El experto reconoce las raíces de estas potenciales asociaciones tipográficas y comprende los aspectos anatómicos objetivos de cada carácter que respaldan tales asociaciones.

dia la capacidad de la tipografía de generar identidad en su tesis «La letra como signo de identidad visual corporativa» y Navarro (2016) identifica los actores que intervienen en la creación de la naturaleza expresiva de la semiótica tipográfica en su tesis «Aproximación a una semiótica tipográfica».

Pero no se trata solamente de explicar de forma pretendidamente objetiva las connotaciones semánticas que poseen las formas tipográficas, numerosos autores han emitido juicios de valor en lo referente a la pertinencia de su uso en determinadas situaciones. Frederic W. Goudy ya advertía en 1938 en *A Bibliography of the Village Press* que la «insaciable demanda de novedades en la impresión nos está dando, ahora mismo, una avalancha de ridículas 'bellezas atroces'» (Martínez-Val, 2002, p.138), también Stanley Morison en 1930 en *First principles of typography* aconsejaba al impresor de ser muy cuidadoso al elegir un tipo, buscando siempre aquel que más se pareciera a la idea que está en la mente del lector. El mismo Goudy, en la Conferencia a la Asociación de Publicitarios, hablaba sobre el gusto personal como una mayor comprensión de la belleza. En la misma línea que las propuestas de Morrison, Beatrice Warde pronunció una conferencia titulada *Printing Should Be Invisible* (1932) que posteriormente se tradujo en su versión escrita como *The Crystal Goblet* y en el que instaba a utilizar tipografías invisibles para no alterar la legibilidad de un texto. También Jan Tschichold en su *Tipografía elemental* (1925) definió una serie de criterios sobre la puesta en página de la letra y sobre las preferencias por tipografías de palo seco. Con posterioridad, Tschichold matizará sus palabras de juventud, con nuevas reflexiones que serán el germen del intenso debate que tendrá lugar entre él y Max Bill que podemos revisar en el texto «Creencia y Realidad» (Tschichold, 1946). Más adelante, en *El abecé de la buena tipografía* (1960) criticará la preferencia por tipografías especiales en lugar de nobles, en sus propias palabras: «lo que se aleja de lo más común se acerca también a lo más ridículo» (2002, p. 19). Paul Renner en 1948 publicó un artículo titulado «Sobre tipografía moderna» en que, a pesar de mantener una posición intermedia en la disputa entre Tschichold y Bill, no puede evitar utilizar el término «baratijas de moda» referido, probablemente no solo a las novedades tipográficas. El mismo Adrian Frutiger escribía con satisfacción en el epílogo de su libro *En torno a la tipografía* (2002) que la tipografía Garamond (Claude Garamond, 1499-1561) siguiera ocupando el primer lugar de los tipos más vendidos de tipografías para libros. Acercándonos más a la actualidad, autores como Jardí (2007) han dedicado páginas a los *Veintidós consejos sobre tipografía* (que, en la edición del año 2021 pasaron a ser «Cincuenta y tantos») en los que fundamentalmente habla sobre cómo utilizar las letras, pero también reflexiona sobre el gusto:

Si diseñas la *Divina Comedia* para que sea compuesta en *Comic Sans* tal vez seas el primero en hacerlo, pero puedes estar seguro de que será una decisión equivocada, ineficiente y, en última instancia, una horterada. La *Comic Sans* se lee lo suficientemente bien para ser utilizada en un texto largo; el problema no está ahí. El problema es que no le va a gustar a nadie. (Jardí, 2007, p. 1)

Martín y Más-Hurtuna en su *Manual de Tipografía: del plomo a la era digital* (2004) apelan al buen gusto y a la experiencia en el complicado asunto de la selección tipográfica con el objetivo de crear nuestra propia «paleta». Kane (2012), también en su *Manual de Tipografía*, defiende un uso restringido de tipografías advirtiendo al principiante de estudiar a conciencia las diez tipografías que propone (*Bembo*, *Garamond*, *Jenson*, *Caslon*, *Baskerville*, *Bodoni*, *Serifa*, *Futura*, *Gill Sans* y *Univers*)¹ antes de plantearse utilizar cualquier otro tipo de letra que se le presente por el camino. La misma postura conservadora en torno al abanico de fuentes tipográficas «aprobadas» para ser utilizadas en un diseño gráfico, la

1 *Bembo*, Francesco Griffo, s. XV; *Garamond*, Claude Garamond, 1499-1561; *Jenson*, Nicolás Jenson, 1471; *Caslon*, William Caslon, 1731; *Baskerville*, John Baskerville, 1757; *Bodoni*, Giambattista Bodoni, 1787; *Serifa*, Adrian Frutiger, 1967; *Futura*, Paul Renner, 1927; *Gill Sans*, Eric Gill, 1928; *Univers*, Adrian Frutiger, 1957.

Pero no se trata solamente de explicar de forma pretendidamente objetiva las connotaciones semánticas que poseen las formas tipográficas, numerosos autores han emitido juicios de valor en lo referente a la pertinencia de su uso en determinadas situaciones.

encontramos en las opiniones de diseñadores que son herederos de la estricta ideología formalista (racionalista y funcionalista) de la escuela de Ulm, como son Wim Cromwell y Massimo Vignelli y que se recogen en el documental «Helvetica» (Hustwit, 2007).

Garfield (2011) hace un repaso de las familias tipográficas más conocidas en un claro tono humorístico sin dejar de lado el espinoso tema del gusto, que plantea en el segundo capítulo dedicado a la familia *Comic Sans* (Connare, 1994), pasando por un texto dedicado a la ruptura de las reglas tipográficas, en el que se remite a Paul Felton y su libro *Los 10 Mandamientos de la Tipografía* (1999) y *La Herejía Tipográfica* (1999), y al simposio titulado «Bad Type» de Sebastian Carter en 2004. Garfield finaliza con un listado de las que, en su opinión, son las peores fuentes del mundo (o, como él las llama, imanes para novatos): *Ecofont*, *Souvenir*, *Gill Sans Light Shadowed*, *Brush Script*, *Papyrus*, *Neuland Inline*, *Ransom Note*, *El tipo olímpico*².

Es muy común encontrar, sobre todo en internet, las recomendaciones tipográficas empleando el formato de listas de mejores y peores fuentes. El reto en muchos de los casos es averiguar quién es la persona que se encuentra detrás de dichas selecciones y en qué se basa o legitima su autoridad en la materia. Estas listas son entendidas como prescripciones propuestas por un experto o experta, pero ¿es necesaria una formación especializada en la materia para emitir un juicio de valor (de gusto) sobre el diseño de una forma tipográfica?

Comencemos por el material impreso. En libros y revistas es más común encontrar recomendaciones tipográficas o listas de preferencias que críticas o fobias a diseños tipográficos mal realizados. Normalmente se suelen expresar consejos de composición o de selección, de manera que se evita dejar por escrito, negro sobre blanco, un listado de malas tipografías (a pesar de que se alude constantemente a la existencia de ellas, vinculada a la explosión digital, la democratización de las herramientas y a la falta de educación de los diseñadores neófitos). Una excepción a esta escasez la encontramos en el ya mencionado capítulo del libro *Es mi tipo* (Garfield, 2011) dedicado a las peores fuentes del mundo. Es curioso que, si bien Garfield incluye la tan vapuleada *Papyrus* (Chris Costello, 1982), no aparece la que podría considerarse la fuente más odiada del planeta: *Comic Sans* (Vincent Connare, 1994).

Bem Barrett-Forrest diseñó y editó dos juegos de cartas didácticos: «The Design Deck» y «The Font Deck» (2017). La primera baraja ofrece una guía práctica sobre diseño gráfico y la segunda se centra específicamente en la tipografía, en ambas, hay dos cartas con la figura del Joker, una de ellas se dedica específicamente a la tipografía *Comic Sans* y a su creador Vincent Connare, y la otra advierte de las tipografías que se deben evitar: *Algerian*, *Brush Script*, *Comic Sans*, *Curlz MT*, *Jokerman*, *Lobster*, *Mistral*, *Papyrus* y *Vivaldi*³.

Más allá de estos dos ejemplos podemos encontrar comentarios aislados como el que realiza Gabriel Martínez Meave en el libro *Tipo elige tipo* (2012) en defensa de la letra gótica y en contra de la neutralidad aséptica de la *sans serif*:

Por esto, *Wilhelm Klingspor Gotish* es una especie de antídoto tipográfico contra la neutralidad aséptica del *sans serif*, contra la rigidez de la ubicua *Times*, contra la seriedad flemática de *Caslon*, contra la torpeza formal de *Akzidenz* o de *Arial* (que son realmente grotescas), contra la idolatría de la *Univers*, la *Futura* o la *Helvetica*. Una

En libros y revistas es más común encontrar recomendaciones tipográficas o listas de preferencias que críticas o fobias a diseños tipográficos mal realizados.

2 *Ecofont*, Ecofont Vera Sans, SPRANQ, 2009; *Souvenir*, Morris Fuller Benton, 1914; *Gill Sans Light Shadowed*, Monotype office, 1935; *Brush Script*, Robert E. Smith, 1942; *Papyrus*, Chris Costello, 1982; *Neuland Inline*, Rudolf Koch, 1923; *Ransom Note*, Font Bureau, 1992; *El tipo olímpico*, Smuggle Sisters, 2012.

3 *Algerian*, Phillip Kelly, 1988; *Brush Script*, Robert E. Smith, 1942; *Comic Sans*, Vincent Connare, 1996; *Curlz MT*, Carl Crossgrove and Steve Matteson, 1995; *Jokerman*, Andrew K. Smith, 1995; *Lobster*, Pablo Impallari, 2010; *Mistral*, Roger Excoffon, 1953; *Papyrus*, Chris Costello, 1982; *Vivaldi*, Friedrich Peter, 1966.

sublime y atrevida alternativa a la religión moderna de la Legibilidad sobre todas las cosas ¡Amén! (pág. 36)⁴

Similares argumentos a favor de la pluralidad tipográfica y la expresividad, y por tanto, en contra de la apariencia neutral de la tipografía *Helvetica* sostienen diseñadores como Erik Spiekermann, Paula Sher, David Carson, Neville Brody y Stefan Sagmeister en el documental «Helvetica».

La situación es diferente en internet, si realizamos una búsqueda en *Google* bajo los términos «peores tipografías», «malas tipografías» o «tipografías odiadas» la avalancha de resultados es abrumadora (1.660.000, 4.950.000 y 353.000 resultados respectivamente). De un análisis realizado a los diez primeros resultados, descartando las recomendaciones para usos concretos como «las tipografías que nunca debes usar en tu curriculum» o «diez fuentes que es mejor evitar para impresión», las coincidencias aparecen de forma bastante homogénea:

1. *Comic Sans* 10/10
2. *Arial* 9/10
3. *Times New Roman* 8/10
4. *Papyrus*, *Lobster* 7/10
5. *Courier*, *Trajan*, *Impact*⁵ 6/10
6. *Hobo*⁶, *Curlz* 5/10

Es curioso cómo en los tres primeros puestos aparecen las que, probablemente, sean las tipografías más usadas a nivel usuario, ya que llevan formando parte de las *core fonts* que están a disposición del usuario de forma nativa en los sistemas operativos desde los años 90.

También existen en Internet repositorios de fuentes no comerciales como la plataforma *DaFont* (www.dafont.com) que organiza las familias tipográficas en base a criterios semánticos que facilitan su búsqueda. La baja calidad de las tipografías que ofrecen ha generado el rechazo entre los especialistas en diseño gráfico y diseño tipográfico. En *DaFont* podemos encontrar fuentes incompletas, espaciados deficientes, acentos mal dibujados o inexistentes, letras con mal acabado vectorial, caracteres con proporciones inadecuadas, archivos problemáticos, adaptaciones sospechosas de diseños tradicionales y todo tipo de percances gráficos que pueden arruinar un proyecto (López, 2017). Y sin embargo es frecuente encontrar estudiantes de primer año de diseño gráfico, diseñadores amateurs o usuarios con inquietudes creativas que recurren a este portal para buscar una tipografía que se adapte a sus requerimientos semánticos, al fin y al cabo, es gratuita, está disponible y tiene un motor de búsqueda que mostrará, en pocos segundos, un listado con tipografías que personifican de manera literal la palabra clave escrita.

Con respecto a las listas de mejores tipografías, la situación es muy distinta, si bien, también podemos encontrar en internet numerosos resultados, es muy común que diseñadores consagrados, tipógrafos, periodistas y editores nos regalen una selección personalizada de sus preferencias en esta materia. La pregunta que nos planteamos es si ¿existirá la misma homogeneidad en la supuesta «filia tipográfica» que en la «fobia tipográfica»?

La pregunta que nos planteamos es si ¿existirá la misma homogeneidad en la supuesta «filia tipográfica» que en la «fobia tipográfica»?

4 *Wilhelm Klingspor Gotish*, Rudolf Koch, 1925; *Times New Roman*, Stanley Morison, 1933; *Caslon*, William Caslon, 1731; *Akzidenz (Grotesk)*, H. Berthold Foundry, 1896; *Arial*, Robin Nicholas y Patricia Saunders, 1982; *Univers*, Adrian Frutiger, 1957; *Futura*, Paul Renner, 1927; *Helvetica*, Hoffmann y Miedinger, 1957.

5 *Courier*, Howard Kettler, 1955; *Trajan*, Carol Twombly, 1989; *Impact*, Geoffrey Lee, 1965.

6 *Hobo*, Morris Fuller Benton, 1910.

Marina Garone apunta en el prólogo del libro *Tipo elige tipo* que la selección de tipografía no es natural, sino que es cultural, las tipografías tienen un valor y la asignación del valor oscila entre lo objetivo y lo subjetivo. Identifica cuatro principios que influyen en los criterios de selección tipográfica (Garone, 2010, p. 9):

- a) Las formas de estudio y organización tipográfica: las taxonomías o sistemas de clasificación, desde un punto de vista prescriptivo, los modelos de descripción han determinado una visión parcial de la tipografía.
- b) La promoción, la comercialización, los medios y los modos de difusión tipográfica: los muestrarios y especímenes han contribuido a perpetuar estilos, relanzarlos y asociar determinadas connotaciones a las letras en base a los textos que las acompañaban. En la actualidad esta función la desempeñan las listas de tipografías consagradas como las de *MyFonts*, *Fontshop*, *Fontwert*, *TypeFacts*, *Slanted*, *Design Work Life*, *Veer*, Typographic.org, *I Love Typography*. A esta selección que realizaba Garone en 2010 cabría añadir la revista *Graffica* impresa, *Graffica.info* y el blog de *Rayitas Azules*. Los concursos y premios también contribuyen a esta labor.
- c) La educación: ideas de algunos docentes, estudiosos y diseñadores sobre la selección tipográfica. Garone expone varios ejemplos de los métodos que tipógrafos como Michael Bierut, Juan Pablo de Gregorio y Andreu Balius utilizan para elegir una tipografía.
- d) Los procesos tecnológicos y productivos, los espacios y el momento histórico en que se realizan los diseños.

En el libro *Tipo elige tipo* se recogen 17 textos escritos por 17 tipógrafos a los que se ha pedido que elijan cuál es su tipografía favorita. Éstos son los resultados:

Nº	TIPÓGRAFO	TIPOGRAFÍA	DISEÑADOR, FUNDICIÓN Y AÑO DE CREACIÓN
1	Andreu Balius	<i>Carmen</i>	Andreu Balius, Typerepublic, 2007
2	Jorge de Buen	<i>Arno Pro</i>	Robert Slimbach, Adobe, 2007
3	Carlos Fabián Camargo	<i>Swift</i>	Gerard Unger, Linotype, 1987
4	Miguel Catopodis	<i>Karmina</i>	Elena Veguillas, José Scaglione y Veronika Burian, TypeTogether, 2007
5	Pablo Cosgaya	<i>Plasma</i>	David Kimura, 2004
6	Daniel Díaz	<i>ITC New Baskerville</i>	John Baskerville, 1757 y John Quaranda, ITC, 1978
7	Rubén Fontana	<i>Stempel Garamond</i>	Claude Garamond, 1499-1561, August Rosenberg (punzonista), Stempel, 1924
8	Íñigo Jerez	<i>Set tipográfico de Paper Planes 02</i>	Íñigo Jerez, Extratype, 2010
9	Vicente Lamónaca	<i>Urbana</i>	César Puertas, Adobe, 2007
10	Gabriel Martínez Meave	<i>Wilhelm Klingspor Gotisch</i>	Rudolf Koch, Klingspor Bros, 1925
11	Laura Meseguer	<i>Caledonia</i>	William Addison Dwiggins, Mergenthaler Linotype Company, 1938
12	John Moore	<i>Cualquiera de Venezuela</i>	
13	Darío Manuel Muhafara	<i>Basile</i>	Darío Manuel Muhafara, Typo, 2002
14	Josep Patau Bellart	<i>Absara</i>	Xavier Dupré, FontShop, 2004
15	César Puertas	<i>Tasman</i>	Dan Milne, OurType, 2015
16	José María Ribagorda	<i>Ibarra Real</i>	Jerónimo Gil, Joaquín Ibarra, 1780, José María Ribagorda, Octavio Pardo, Linotype, 2007
17	José Scaglione	<i>Bree</i>	V. Burian y J. Scaglione, TypeTogether, 2008

En el número once de la revista *Graffica* impresa de 2015, dedicada a la tipografía, también se pide a los diseñadores entrevistados que expliquen cuáles son sus preferencias tipográficas, así, por ejemplo podemos leer las «5 mejores tipos clásicas según Chema Ribagorda» (*Bembo MT, Garamond de Slimbach, Hoefler, Baskerville, Gerónimo de Feliciano, Carmen de Balius*)⁷ o los «5 mejores tipos para editorial según Jordi Embodas» (*Freight, Amplitude, FF Yoga, Minion, Arno, Utopía, el revival de Adobe Garamond, Prumo*)⁸.

Además, la propia revista ofrece recomendaciones en base a diferentes criterios: «10 clásicas» (*Adobe Jenson Pro, Centaur, Adobe Garamond Pro, Baskerville, Akzidenz Grotesk, Franklin Gothic, Helvetica, Frutiger, Bauer Bodoni, Didot*)⁹ «10 editorial» (*Breve Sans Text, Manuale, Sabon, Chronichle, Brandon Grotesque, Stag, Tiempos, Pensum Pro, Gentium, Crimson Text*)¹⁰ «10 display» (*Abril Display, Lavigne Display, Blacker Display, Playfair Display, Miller Display, Periódico Display, Passenger Display, Domaine Display, Prevyia Display, Novel Display*)¹¹ «10 custom» (*Ubuntu, IBM Plex, Briller, Pluto, Bree, Filmin, Airbnb Cereal, Dax, Aktiv Grotesk, Lush*)¹² «10 web» (*Work Sans, Proxima Nova, PT Sans, Poppins, Josefin Sans, Libre Franklin, Muli, Unna, EB Garamond, Merriweather*)¹³. Como complemento a la edición, ofrece, en una pequeña publicación aparte, una galería tipográfica en la que muestra 144 familias clasificadas por uso y características.

En el nuevo número (30) de la misma revista publicado en 2023 dedicado también a la tipografía ya no es objetivo prioritario establecer un listado o unas recomendaciones. Su aportación consiste en un pequeño «Type book» que recoge en 180 páginas las tipografías más novedosas publicadas entre los años 2020 y 2023.

También Bem Barrett-Forrest (2017a) en sus juegos de cartas realiza recomendaciones tipográficas, en este caso las divide en dos grupos: Tipografías históricas importantes (*Jen-*

7 *Bembo MT*, Monotype drawing office, 1928; *Garamond*, Robert Slimbach, 1989; *Hoefler*, Jonathan Hoefler, 1991; *Baskerville*, John Baskerville, 1757; *Gerónimo*, Mario Feliciano, 1997; *Carmen*, Andreu Balius, 2007.

8 *Freight*, Joshua Darden, 2005; *Amplitude*, Christian Schwartz, 2001; *FF Yoga*, Xavier Dupré, 2009; *Minion*, Robert Slimbach, 1992; *Arno*, Robert Slimbach, 2007; *Utopía*, Robert Slimbach, 1989; *Adobe Garamond*, Robert Slimbach, 1989; *Prumo*, Dino dos Santos, 2012.

9 *Adobe Jenson Pro*, Robert Slimbach, 1989; *Centaur*, Bruce Rogers, 1929; *Adobe Garamond Pro*, Robert Slimbach, 1989; *Baskerville*, John Baskerville, 1757; *Akzidenz Grotesk*, H. Berthold Foundry, 1896; *Franklin Gothic*, Morris Fuller Benton, 1909; *Helvetica*, Hoffmann y Miedinger, 1957; *Frutiger*, Adrian Frutiger, 1976; *Bauer Bodoni*, Heinrich Jost, 1926; *Didot*, Firmin Didot, 1784.

10 *Breve Sans Text*, Dino dos Santos, 2014; *Manuale*, Pablo Cosgaya y Eduardo Tunni, 2017; *Sabon*, Jan Tschichold, 1967; *Chronichle*, Jonathan Hoefler y Tobias Frere-Jones, 2022; *Brandon Grotesque*, Hannes von Döhren, 2010; *Stag*, Christian Schwartz, 2007; *Tiempos*, Kris Sowersby, 2011; *Pensum Pro*, Nils Thomsen, 2015; *Gentium*, Victor Gaultney, 2001; *Crimson Text*, Sebastian Kosch, 2010.

11 *Abril Display*, José Scaglione y Veronika Burian, 2011; *Lavigne Display*, Ramiro Espinoza, 2009; *Blacker Display*, Cosimo Lorenzo Pancini y Andrea Tartarelli, 2015; *Playfair Display*, Claus Eggert, 2011; *Miller Display*, Matthew Carter, 1997; *Periódico Display*, Eduardo Manso, 2015; *Passenger Display*, Diana Ovezza y Samo Ačko, 2015; *Domaine Display*, Kris Sowersby, 2013; *Prevyia Display*, Vicente Lamónaca, 2013; *Novel Display*, Christoph Dunst, 2012

12 *Ubuntu*, Dalton Maag, 2010; *IBM Plex*, Mike Abbink, 2017; *Briller*, Nikola Kostić y Zoran Kostić, 2014; *Pluto*, Hannes von Döhren, 2011; *Bree*, José Scaglione y Veronika Burian, 2008; *Filmin*, Jordi Embodas, 2015; *Airbnb Cereal*, Dalton Maag, 2018; *Dax*, Hans Reichel, 2005; *Aktiv Grotesk*, Dalton Maag, 2010; *Lush*, Neil Summerour, 2011.

13 *Work Sans*, Wei Huang, 2015; *Proxima Nova*, Mark Simonson, 2010; *PT Sans*, Alexandra Korolkova, Olga Umpeleva y Vladimir Yefimov, 2009; *Poppins*, Jonny Pinhorn y Ninad Kale, 2014; *Josefin Sans*, Santiago Orozco, 2010; *Libre Franklin*, Pablo Impallari y Rodrigo Fuenzalida, 2016; *Muli*, Vernon Adams, 2011; *Unna*, Jorge de Buen, 2011; *EB Garamond*, Georg Mayr-Duffner y Octavio Pardo, 2011; *Merriweather*, Eben Sorkin, 2010

son, *Garamond*, *Baskerville*, *Bodoni*, *Clarendon*, *Futura* y *Gill Sans*)¹⁴ y Tipografías recientes importantes (*Helvetica*, *Frutiger*, *PMN Caecilia*, *Scala*, *Georgia*, *Gotham* y *Neutraface*)¹⁵.

Si nos alejamos de las recomendaciones de expertos dirigidas a diseñadores, podremos valorar cuáles son los resultados de la búsqueda en internet, utilizando los parámetros opuestos a los que hemos utilizado en la anterior búsqueda: «mejores tipografías», «buenas tipografías» o «tipografías amadas» la cantidad de resultados es también considerable (324.000, 16.600.000 y 935.000 resultados respectivamente). Tras el análisis de los diez primeros resultados y eliminando usos concretos, éstos son los resultados:

ARTÍCULOS PUBLICADOS DESPUÉS DE 2020	VALOR	ARTÍCULOS PUBLICADOS ANTES DE 2020	VALOR
<i>Roboto</i> , <i>Open Sans</i> ¹⁶	8/10	<i>Helvetica</i> , <i>Futura</i> , <i>Garamond</i>	10/10
<i>Montserrat</i> , <i>Merriweather</i> , <i>Lato</i> ¹⁷	7/10	<i>Baskerville</i> , <i>Gill Sans</i>	9/10
<i>Playfair Display</i> ¹⁸ , <i>Garamond</i>	6/10	<i>Caslon</i> , <i>Didot</i> ¹⁹ , <i>Bodoni</i>	8/10
<i>Helvetica</i>	5/10	<i>Myriad</i> , <i>Avant Garde</i> ²⁰	7/10
<i>Futura</i>	4/10		
<i>Avenir</i> ²¹	3/10		

En este análisis la fecha de publicación del artículo ha sido determinante para la preferencia de una tipografía u otra, el hecho más determinante que se puede concluir de la diferencia de ambos listados es la aparición de Google Fonts.

En 2009 apareció en internet una página web llamada *The League of Moveable Type* como consecuencia de la decisión de *Google*, *Apple* y *Mozilla* de poder utilizar tipografías personalizadas en las hojas de estilo de las páginas web (anteriormente solo se podían usar un número limitado de tipografías adaptadas para el diseño web). La aparición de esta nueva posibilidad puso de manifiesto una realidad: casi ninguna de las fundiciones permitía que sus fuentes se pudieran utilizar en páginas web. Esta situación, unida al recelo mostrado por varios diseñadores de tipografía sobre los posibles beneficios de la existencia de *open-source fonts* (fuentes de código abierto), hizo que se recopilaran y publicaran un listado de tipografías libres para uso. Los fundadores redactaron un manifiesto a favor de la filosofía *open-source*, incluyendo cómo beneficia al entero sector del diseño gráfico y tipográfico. Además exponen una serie de criterios de calidad en base a los cuales seleccionan las tipografías que publican en su web.

Si existen dos familias tipográficas que representan el paradigma de odio y de amor, en base al análisis previo, entre los usuarios de internet, estas fuentes son *Comic Sans* y *Helvetica*.

En 2009 apareció en internet una página web llamada *The League of Moveable Type* como consecuencia de la decisión de *Google*, *Apple* y *Mozilla* de poder utilizar tipografías personalizadas en las hojas de estilo de las páginas web [...].

14 *Jenson*, Nicolás Jenson, 1471; *Garamond*, Claude Garamond, 1499-1561; *Baskerville*, John Baskerville, 1757; *Bodoni*, Giambattista Bodoni, 1787; *Clarendon*, Robert Besley, 1845; *Futura*, Paul Renner, 1927; *Gill Sans*, Eric Gill, 1928.

15 *Helvetica*, Hoffmann y Miedinger, 1957; *Frutiger*, Adrian Frutiger, 1976; *PMN Caecilia*, Peter Matthias Noordzij, 1990; *Scala*, Martin Majoor, 1991; *Georgia*, Matthew Carter, 1996; *Gotham*, Tobias Frere-Jones y Jesse Ragan, 2000; *Neutraface*, Christian Schwartz, 2002.

16 *Roboto*, Christian Robertson, 2011; *Open Sans*, Steve Matteson, 2011

17 *Montserrat*, Julieta Ulanovsky, 2011; *Merriweather*, Eben Sorkin, 2010; *Lato*, Łukasz Dziedzić, 2010.

18 *Playfair Display*, Claus Eggert, 2011.

19 *Didot*, Firmin Didot, 1784.

20 *Myriad*, Robert Slimbach y Carol Twombly, 1992; *Avant Garde*, Herb Lubalin y Tom Carnase, 1970.

21 *Avenir*, Adrian Frutiger, 1987.

Este proyecto editorial de culto dirigido por Alberto Anaut tiene, entre otras, la peculiaridad de que cada número se diseña con una tipografía histórica diferente, resulta especialmente significativo que la dirección artística eligiera, precisamente, *Helvetica* para componer el número dedicado al concepto de Belleza.

La tipografía *Comic Sans* como paradigma del rechazo u odio asociado al uso de un tipo de letra ha sido objeto de estudio en numerosas fuentes: Del Olmo y Seco (2006) en su artículo «Más allá de la *Comic Sans*. La enseñanza de la tipografía en la era digital» realizan una recensión de la historia de la fuente y de los factores que han contribuido a su uso excesivo y a su posterior rechazo. Morera (2019), por su parte realiza un análisis similar en su texto «I do not hate Comic Sans» en el cual propone dos ejes de reflexión en torno a la polémica tipografía. En «Del odio al amor hay una *Comic Sans*» Olivares (2011) revisa brevemente la génesis del conflicto. Garfield (2011), por su parte, dedica el capítulo «No servimos a tipos como usted» (pág. 19-31) analiza y describe el caso de *Comic Sans*. Como trabajo final de grado en la Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Oporto (Portugal) la alumna Lúcia Silva realizó un proyecto titulado «Homage *Comic Sans*» en clara referencia irónica la publicación del mismo nombre dedicada a la tipografía *Helvetica*, en el que no sólo expone de forma minuciosa los ejemplos más relevantes de su uso, sino que reinterpreta piezas históricas del diseño gráfico modificando su tipografía y sustituyéndola por *Comic Sans*. Además de estas referencias, podemos encontrar en internet movimientos que han pretendido acabar con esta tipografía como *Comic Sans Criminal* y *Ban Comic Sans*.

Por otro lado, la tipografía *Helvetica* (Hoffmann y Miedinger, 1957), también como paradigma, pero en este caso del «amor» o «filia», asociado al uso de un tipo de letra que aparece en la mayoría de los libros dedicados al diseño gráfico y al diseño tipográfico narrando su origen histórico, explicando la forma de sus glifos, aconsejando sobre su uso o simplemente alabando la eficacia de su diseño. Además si visitamos la página web de la actual fundación propietaria de sus derechos de distribución, Monotype, podemos encontrar 79 artículos relacionados con esta familia tipográfica. Los más recientes se centran en mostrar los beneficios y las nuevas características de la última versión de la letra: *Helvetica Now* (Hoffmann, Miedinger, Weber y Nix, 2019) pero también hablan de su uso en la primera colección artística de NFT realizada por Monotype, de la fuente como archivo variable, sobre sus connotaciones de neutralidad y de las opiniones de los diseñadores gráficos, entre otros muchos temas. Esta icónica tipografía ha sido la protagonista de dos publicaciones de la editorial Lars Müller Publishers, la primera de 2009, *Helvetica Forever: Story of a Typeface* en la que sus autores (Malsy, Victor, Lars Müller, Axel Langer, e Indra Kupferschmid) realizan un repaso de su historia, la comparan con otras tipografías sans serif el siglo XX y muestran numerosos ejemplos de su uso. La segunda publicación, de 2013, se titula *Helvetica: Homage to a Typeface* y fue realizada solo por Lars Müller y se centra en alabar la fuente *Helvetica* y a todos aquellos que han contribuido a lo largo de los años a consolidar el icono. Otra de las obras monográficas dedicadas a esta tipografía sería el documental «Helvetica», dirigido por Gary Hustwit en 2007, en él se enfrentan las teorías de tres grupos de diseñadores que representan tres diferentes generaciones: por un lado los descendientes de la Escuela de Ulm (a favor del uso de *Helvetica* y el sistema de diseño que implica) por otro, los diseñadores que representan la ruptura expresionista posmoderna (en contra del uso de la tipografía) y, relativizando el antagonismo radical entre estos dos grupos, encontramos una tercera posición, más relativista, representada por Experimental Jet Set, Michael C. Place y The Norm que defienden el retorno a las vanguardias y a la Bauhaus sin el filtro de la Escuela de Ulm.

Otro caso interesante y llamativo del enaltecimiento de *Helvetica* sería el número K (2006), dedicado a la Belleza, de la *Revista Matador* (1995-2023). Este proyecto editorial de culto dirigido por Alberto Anaut tiene, entre otras, la peculiaridad de que cada número se diseña con una tipografía histórica diferente, resulta especialmente significativo que la dirección artística eligiera, precisamente, *Helvetica* para componer el número dedicado al concepto de Belleza.

Por último, le hemos lanzado la consulta a una inteligencia artificial generativa, concretamente a *Chat GPT (OpenAI.inc)*, sobre las peores y las mejores tipografías de la historia,

ante la pregunta ¿cuáles son las 10 peores tipografías de la historia? La inteligencia artificial aclara que la percepción de las tipografías como «peores» puede ser subjetiva, ya que depende en gran medida del contexto y el uso. Sin embargo, continúa, algunas tipografías han recibido críticas consistentemente negativas a lo largo de los años debido a su diseño o uso inapropiado. De acuerdo con *Chat GPT* las diez peores tipografías de la historia son *Comic Sans*, *Papyrus*, *Brush Script*, *Mistral*, *Curlz MT*, *Chiller*, *Jokerman*, *Wingdings*, *Kristen ITC* y *Hobo STD*²². Por otro lado, la respuesta a la pregunta ¿cuáles son las 10 mejores tipografías de la historia? viene del mismo modo precedida por un texto que alude al carácter subjetivo de la respuesta que puede variar según el contexto y el propósito del diseño. Sin embargo, reconoce que hay tipografías que han ganado reconocimiento y elogios a lo largo de los años debido a su diseño, legibilidad y versatilidad. Las diez mejores tipografías de la historia según *Chat GPT* son: *Helvetica*, *Arial*, *Times New Roman*, *Bodoni*, *Garamond*, *Futura*, *Baskerville*, *Palatino*, *Avenir* y *Gill Sans*²³.

Resultados

En base a lo expuesto anteriormente cabría intentar definir las variables que intervienen en la catalogación de una familia como buena tipografía o como mala tipografía. A este respecto, se plantean doce criterios:

1. La distribución de la tipografía. Quizá este sea el criterio más importante que posibilita que se produzcan los juicios sobre el gusto. Para poder enjuiciar un tipo de letra, en primer lugar, se debe conocer, y para conocer una tipografía debe estar disponible para su uso en el momento determinado en que sea necesaria. Si analizamos la selección tipográfica (*Core Fonts*) que ha estado disponible para los usuarios de ordenadores personales desde los inicios de *Windows* y de *Apple*, el set básico original estaba muy limitado y compuesto por tipografías cuyos nombres se repiten en ambas listas: *Times New Roman*, *Arial* y *Comic Sans*. La disponibilidad ha permitido el conocimiento y el uso. En un mercado dominado *Microsoft* y *Apple*, las posibilidades de selección están restringidas inevitablemente a las tipografías incluidas en los sistemas operativos y en los programas de edición.
2. Su gratuidad. La posibilidad de acceder a fuentes tipográficas gratuitas supone la base del éxito de distribuidores como *DaFont*. Además, en 2010 *Google* lanza *Google Fonts*, marcando un hito de cambio en cuanto a las preferencias tipográficas: la distribución gratuita de fuentes unida a su vinculación con el buscador más utilizado ha modificado las listas de recomendaciones tipográficas sobre todo en el ámbito de internet.
3. La forma de las letras. La mayor parte de los autores citados coinciden en la vinculación entre una forma poco ortodoxa y una mala tipografía (recordemos el comentario sobre las tipografía especiales que realiza Jan Tschichold frente a las tipografías nobles), efectivamente, algunas de las fuentes más denostadas como *Comic Sans*, *Curlz*, *Hobo*, *Lobster* y *Papyrus* se pueden considerar tipografías de tipo script o de fantasía (si atendemos a la clasificación de la ATypI) cuya expresividad formal se aleja para algunos autores de la transparencia tipográfica deseable y necesaria para una buena comprensión o legibilidad del texto. En el otro extremo, las familias *Times New Roman* y *Arial*, que guardan formalmente una estructura de letra más clásica (de romana de

Para poder enjuiciar un tipo de letra, en primer lugar, se debe conocer, y para conocer una tipografía debe estar disponible para su uso en el momento determinado en que sea necesaria.

22 *Comic Sans*, Vincent Connare, 1996; *Papyrus*, Chris Costello, 1982; *Brush Script*, Robert E. Smith, 1942; *Mistral*, Roger Excoffon, 1953; *Curlz MT*, Carl Crossgrove and Steve Matteson, 1995; *Chiller*, Andrew Smith, 1995; *Jokerman*, Andrew K. Smith, 1995; *Wingdings*, Charles Bigelow y Kris Holmes, 1990; *Kristen ITC*, George Ryan, 1995; *Hobo*, Morris Fuller Benton, 1910.

23 *Helvetica*, Hoffmann y Miedinger, 1957; *Arial*, Robin Nicholas y Patricia Saunders, 1982; *Times New Roman*, Stanley Morison, 1933; *Bodoni*, Giambattista Bodoni, 1787; *Garamond*, Claude Garamond, 1499-1561; *Futura*, Paul Renner, 1927; *Baskerville*, John Baskerville, 1757; *Palatino*, Hermann Zapf, 1948; *Avenir*, Adrian Frutiger, 1987; *Gill Sans*, Eric Gill, 1928.

transición y de neogrotesca respectivamente) admiten un uso y un tono de voz más convencional.

4. El uso de la tipografía. El contexto en el que se encuentra el tipo de letra y cómo ha sido utilizada la tipografía por parte del usuario que ha creado la pieza gráfica ha contribuido de gran manera a la estereotipación de la letra. En la mayor parte de las críticas se argumenta un uso inadecuado de las tipografías por parte de diseñadores amateurs o meros usuarios de los programas de edición.

5. El «abuso» o recurrencia en la utilización de una determinada tipografía. *Comic Sans* es el caso más paradigmático de abuso tipográfico, podemos encontrar referencias a innumerables ejemplos que visibilizan cómo durante décadas esta tipografía ha sido la protagonista de todo tipo de documentos de la más variada índole, sin perjuicio de la concordancia entre los valores propios de la letra y el carácter más o menos serio, más o menos oficial que tuviera la pieza gráfica.

6. Institucionalización. Un modo específico de abuso se ha desarrollado mediante la institucionalización de las tipografías *Times New Roman* y *Arial* en gran parte de los requisitos técnicos a nivel burocrático de muchas administraciones.

7. La semántica especial. El éxito de portales como *DaFont* se justifica en la búsqueda por parte del usuario de fuentes que transmitan de forma denotativa y en base a su criterio un determinado concepto gráfico. Lejos del conocimiento de la retórica gráfica o de los aspectos connotativos, más sutiles manejados por los diseñadores profesionales, el usuario amateur busca una solución directa a su problema en formas más expresivas.

8. La labor prescriptiva de profesionales y docentes. Tampoco se puede ignorar que el fundamento de las prescripciones de los expertos respecto a las tipografías de referencia, se justifican en que se trata de las familias y de los diseños que han modelizado los diferentes estilos tipográficos. Tipografías cuyas características formales y estructurales actúan como referencia distintiva de una tipología estilística (pe. la familia *Garamond* como ejemplo distintivo y referencial de las romanas antiguas o «Garaldas» —según la clasificación Vox-ATypI— o la familia *Helvetica* como modelo de referencia de la tipología lineal-neogrotesca).

9. La novedad. Lo novedoso se constituye también como un criterio a modo de argumento esgrimido tanto a favor como en contra de los diseños tipográficos. Ya Goudy criticaba la excesiva demanda de novedades en 1938, pero también se trata de un consejo frecuente entre aquellos que pretenden aleccionar a los neófitos, desaconsejando el uso de las tipografías nuevas y recomendando, por otro lado, aquellas de corte tradicional o clásico, como explica Kane. Sin embargo, en publicaciones recientes, como la revista *Graffica* número 30, quizá por la reciente necesidad de identificar y mostrar las nuevas tendencias, se publica un compendio con las tipografías más novedosas.

10. Taxonomía y formas de estudio de la tipografía. Garone explica en el prólogo de «Tipo elige tipo» cómo la propia taxonomía tipográfica manifiesta una preferencia de gusto y por tanto, promueve el uso de unas tipografías frente a otras, el estudio de la materia genera una documentación que no puede evitar estar sesgada por el filtro de la persona que la ha elaborado.

11. La promoción de las tipografías. Este argumento también es planteado por Garone. La autora hace referencia a la labor de publicidad y promoción que las fundiciones tipográficas realizan de las familias que venden. En muchos de los casos, apunta, los criterios en los que las empresas se fundamentan para lanzar o relanzar una tipografía frente a otra son de carácter económico. Independientemente de la causa, las comunicaciones publicitarias de las fundiciones tienen repercusión en el establecimiento de las preferencias tipográficas y por tanto, del gusto.

Figura 2. (Página siguiente)
Infografía resumen de los 12 criterios que condicionan el gusto tipográfico agrupadas en base a su distribución, los juicios de expertos en tipografía, el diseño de sus glifos, la relación con el usuario y su uso.

Fuente: elaboración propia.

12

CRITERIOS QUE CONDICIONAN EL GUSTO TIPOGRÁFICO

SOBRE SU DISTRIBUCIÓN



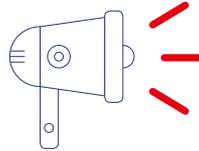
01 ACCESIBILIDAD

La disponibilidad de las tipografías como parte de las core fonts ha permitido su conocimiento y su uso.



02 GRATUIDAD

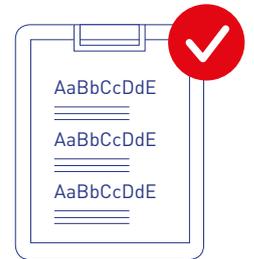
El acceso a tipografías gratuitas es la base del éxito de distribuidores como DaFont y Google Fonts.



03 PROMOCIÓN

La publicidad realizada por las fundiciones tiene repercusión en el establecimiento de las preferencias tipográficas y por tanto, del gusto.

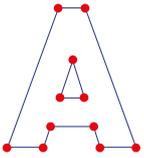
SOBRE JUICIOS DE EXPERTOS EN TIPOGRAFÍA



04 PRESCRIPCIÓN

Los expertos profesionales y docentes recomiendan tipografías de referencia.

SOBRE EL DISEÑO DE SUS GLIFOS



06 FORMA

El criterio de la forma de las letras es utilizado tanto a favor como en contra de la preferencia tipográfica.

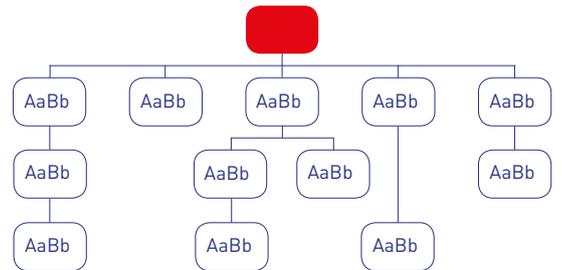


07 SEMÁNTICA

La mayor o menor expresividad de las letras es buscada o rechazada en función de los usuarios.

05 TAXONOMÍA

El estudio de la tipografía genera una documentación que no puede evitar estar sesgada por el filtro de la persona que la ha elaborado.



EN RELACIÓN CON EL USUARIO



08 NOVEDAD

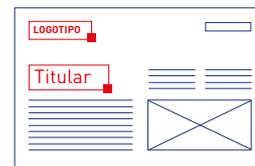
Lo novedoso se constituye también como un criterio a modo de argumento esgrimido tanto a favor como en contra de los diseños tipográficos.



09 FAMILIARIDAD

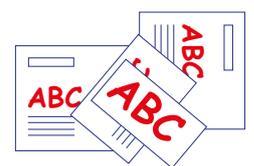
El público siente preferencia por aquellos diseños que encuentra familiares, lo desconocido puede resultar amenazador, mientras que lo conocido será reconfortante.

CON RESPECTO A SU USO



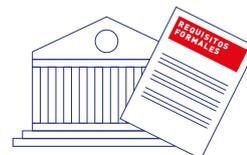
10 USO

El contexto en el que se encuentra la letra y cómo ha sido utilizada ha contribuido de gran manera a la estereotipación de la letra.



11 ABUSO

El abuso tipográfico, sin concordancia entre los valores propios de la letra y el objetivo de la pieza gráfica constituye otro criterio.



12 NORMALIZACIÓN

Un modo específico de abuso es la institucionalización de las tipografías en los requisitos gráficos de muchas administraciones.

12. Familiaridad. De acuerdo con lo expuesto por Paul Rand, el público va a sentir preferencia por aquellos diseños que encuentra familiares, lo desconocido puede resultar amenazador, mientras que lo conocido será reconfortante.

La actuación conjunta e interrelacionada de todas o de algunas de estas variables conforman un complejo contexto compuesto por una infinidad de estímulos visuales que intervienen en la definición del criterio tipográfico del usuario o usuaria, dando lugar a expresiones de preferencia o filia y de rechazo o fobia.

Conclusiones

Los juicios de gusto son intrínsecos al ser humano y a cada cultura. Eco (1984) afirma en relación con el mal gusto, que todo el mundo sabe lo que es, pero nadie es capaz de definirlo. Su reconocimiento es instintivo: algo fuera de lugar, desproporcionado y sin medida. Las reglas de dicha medida variarán según las épocas y la cultura. La tipografía, como parte integrante del vasto universo de la comunicación visual, desarrolla un papel fundamental en las artes gráficas como vehículo de la comunicación escrita, la capacidad simbólica de la forma de sus glifos constituye un elemento formal susceptible de ser enjuiciado en base a reglas que van a variar en función de las épocas, las culturas y los propios individuos.

LAS CINCO TIPOGRAFÍAS MÁS ODIADAS EN BASE A LOS RESULTADOS DE ESTE ARTÍCULO	
01	Comic Sans
02	Arial
03	Papyrus
04	Times New Roman
05	Lobster
LAS CINCO TIPOGRAFÍAS MÁS AMADAS EN BASE A LOS RESULTADOS DE ESTE ARTÍCULO	
01	Garamond
02	Helvetica
03	Baskerville
04	Bodoni
05	Futura

Figura 3. Cuadro resumen de las cinco tipografías más odiadas y las cinco tipografías más amadas en base a los resultados de este artículo.

El repertorio expuesto presenta una breve muestra de opiniones, críticas, prescripciones y recomendaciones en materia tipográfica, intentando abarcar épocas y sensibilidades diferentes. Tras un análisis comparativo de las propuestas planteadas por los autores citados, se puede concluir que el odio es más homogéneo que el amor. De un total de 125 nombres de familias tipográficas citadas, 28 se corresponden con tipografías no recomendadas, mientras que los autores y autoras amplían hasta 97 el número de familias preferidas. Además, el movimiento de rechazo se concentra en los cinco primeros tipos de letra: *Comic sans*, *Arial*, *Papyrus*, *Times New Roman* y *Lobster*, mientras que las afinidades se diluyen en un total de 84 tipografías elegidas por una sola persona. Las tipografías con mayor aceptación según los resultados de este artículo serían: *Garamond*, *Helvetica*, *Baskerville*, *Bodoni* y *Futura*.

Por otro lado, la documentación analizada posee diferentes niveles de profundidad, encontramos desde simples enunciaciones nominativas de la letra, comentarios argumentados, artículos de revista, capítulos de libro, monografías, iniciativas reivindicadas

tivas en internet, libros completos y un documental. Toda esta variedad es indicativa y justifica, en cada uno de los casos concretos, lo profundo del amor o del odio por la tipografía en cuestión.

De todas las opiniones, comentarios e información recogida de las autoras y los autores citados se ha seleccionado los criterios más relevantes y se ha elaborado una lista con doce variables que intervienen en la definición del criterio tipográfico del usuario o usuaria. Estos doce criterios demuestran que la configuración de una afinidad o un rechazo hacia una determinada familia tipográfica es multivariable y compleja, y que se encuentra en el centro de una tensión de fuerzas económicas, sociales y culturales que condicionan la libre selección del individuo (le hacen creer que elige libremente cuando, en realidad, se le ofrece una preselección ya elaborada).

Por último, no podemos obviar que estamos dando cuenta de un debate que capitaliza el punto de vista del diseño con tipografía en el marco cultural occidental y por tanto relacionado con la escritura latina. En este sentido, obviamente, esta discusión es ajena y no contempla el diseño, y la cultura visual asociada, que se genera bajo otros sistemas lingüísticos no-latinos (cirílico, hebreo, griego, árabe, chino, japonés, hangul, etc.)

[...] la configuración de una afinidad o un rechazo hacia una determinada familia tipográfica es multivariable y compleja, y que se encuentra en el centro de una tensión de fuerzas económicas, sociales y culturales que condicionan la libre selección del individuo.

Referencias

- Anaut, A. (ed.), (2006). Matador K. La belleza. *Revista Matador*. Ediciones la Fábrica.
- Garone, M., Balius, A., De Buen, J., Camargo, C. F., Katopodis, M., Cosgaya, P., Díaz, D., Fontana, R., Jerez, I., Lamónaca, V., Martínez Meave, G., Meseguer, L., Moore, J., Muhafara, D. M., Patau, J., Puertas, C., Ribagorda, J. M. y Scaglione, J. (2012). *Tipo elige tipo. Diecisiete tipógrafos nos enseñan a elegir tipografías*. Editorial Tipo e.
- Ban Comic Sans (2023, 8 de octubre). *Link Tree* <https://linktr.ee/bancomicsans>
- Barrett-Forrest, B. (2017a). *The Design Deck. Quality Playing Cards*. Forrest Media.
- Barrett-Forrest, B. (2017b). *The Font Deck. Quality Playing Cards*. Forrest Media.
- Brown, A. (1994). *Autoedición. Texto y Tipografía Era Edición Electrónica*. Ackpublsh.
- Comic Sans Criminal (2023, 8 de octubre). <https://comicsanscriminal.com/>
- Costa, J. (1999). *Mondo Bulldog. Un viaje al universo basura*. Ediciones Temas de Hoy, Colección Pandemónium.
- Del Olmo Barbero, J. y Seco J. A. (2006). Más allá de la Comic Sans. La enseñanza de la tipografía en la era digital. *EduTec. Revista Electrónica de Tecnología Educativa* (20).
- Eco, U. (1984). *Apocalípticos e integrados*. Lumen.
- Felton, P. (1999). *Los 10 Mandamientos de la Tipografía / La Herejía Tipográfica*. Merrell Willcox House.
- Frutiger, A. (2002). *En torno a la tipografía*. Gustavo Gili.
- Frutiger, A., y Rodrigo, S. (1981). *Signos, símbolos, marcas, señales*. Gustavo Gili.
- García, S. (2010). Diseño como materialización de la identidad. *I+ Diseño: revista internacional de investigación, innovación y desarrollo en diseño*, 3(3), p. 24-42. <https://doi.org/10.24310/ldisenio.2010.v3i.12678>
- Garfield, S. (2011). *Es mi tipo. Un libro sobre fuentes tipográficas*. Editorial Taurus.
- González-Solas, J. (2004). *Semántica tipográfica. Prácticas individuales y gusto de época*. Congreso Internacional de Tipografía. Valencia: España.

- Greenberg, C. (2006). *La pintura moderna y otros ensayos*. Siruela.
- Henestrosa, C., Meseguer, L., Scaglione, J. (2012). *Cómo crear tipografías, del boceto a la pantalla*. Tipo e Editorial.
- Hustwit, G. (dir) (2007). *Helvetica* [documental]. Swiss Dots, Veer.
- Jardí, E. (2023). *Por qué las páginas son así*. Gustavo Gili.
- Jardí, E. (2007). *Veintidós consejos sobre tipografía*. Actar D.
- Kane, J. (2012). *Manual de tipografía*. Gustavo Gili.
- Kérbrat-Orecchioni, C. (1986). *La enunciación de la subjetividad en el lenguaje*. Edicial
- Kunz, W. (1998). *Tipografía. Micro y macro estética*. Gustavo Gili.
- López, F. (2017). *Fontes free: quanto custa o grátis?* [Fuentes libres: ¿cuánto cuesta lo gratuito?] [Entrada de blog]. Recuperado de <https://medium.com/@Fabio-Lopez/fontes-free-quanto-custa-o-gr%C3%A1tis-8097799694e9>
- Malsy, V. Müller, L. et al. (2009) *Helvetica Forever: Story of a Typeface*. Lars Müller Publishers
- Martín, J. L. & Más, M. (2004). *Manual de tipografía: del plomo a la era digital*. Campgràfic.
- Martínez-Val, J. (2002). *Tipografía práctica: usos, normas, tecnologías y diseño tipográficos en los inicios del siglo XXI*. Ediciones del Laberinto.
- Monotype (2023, 8 de octubre). *Helvetica* [Sitio web]. (<https://www.monotype.com/search?search=helvetica>)
- Morera, F. (2019). *I do not hate Comic Sans*. Mosaic [en línea], septiembre 2019, no. 174. DOI: <https://doi.org/10.7238/m.n174.1943>
- Müller, L. (2013). *Helvetica: Homage to a Typeface*. Lars Müller Publishers
- Navarro Moragas, F. J. (2016). *Aproximación a una semiótica tipográfica. Claves de relación entre el mensaje y la forma en la micro y macro tipografía*. (tesis doctoral). Universidad de Sevilla, Sevilla, España.
- Olivares Enríquez, M.J. (2011). Del odio al amor hay una Comic Sans. *Espacio Diseño* nº 195 [en línea] p. 10-11, Universidad Autónoma Metropolitana, México.
- OpenAI. (2023). *Chat GPT* [Modelo de lenguaje GPT-3]
- Palau, V. y Gea, A. (Ed.). (2018). *Tipografía*. Revista gráfica, nº11. Palaugéa Comunicación S.L.
- Palau, V. y Gea, A. (Ed.). (2023). *Tipografía*. Revista gráfica, nº30. Palaugéa Comunicación
- Pérez Mena, M. (2017). *La creación tipográfica a través de la noción de proyecto. Proyecto de diseño de la tipografía EHU*. (tesis doctoral). Bilbao: Universidad del País Vasco
- Pohlen, J. (2011). *Fuente de Letras*. Taschen.
- Rand, P. (2017). *Desing, Form and Chaos*. Yale University Press
- Raposo, D. (2012). *La letra como signo de identidad visual corporativa* (tesis doctoral). Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, Portugal.
- Silva, L. (2018). *Homage Comic Sans* (Trabajo Final de Grado). Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto.
- The League of Moveable Type (2023, 8 de octubre). *Manifiesto* (<https://www.the-leagueofmoveabletype.com/manifiesto>)
- Tschichold, Jan (2002). *El abecé de la buena tipografía*. Editorial Campgràfic.
- Warde, B. (2004). *La copa de cristal. La tipografía debería ser invisible*. Editorial Campgràfic.