

Jesús Tramullas

jesus@tramullas.com

Preprint del texto publicado en Web Business, Julio de 2000

1. La importancia de la letra

Cuando lea un relato de William Gibson, podrá comprobar que la letra de las pantallas ha sido sustituida, en las conocidas consolas "Ono-Sendai", por experiencias sensoriales. Pero mientras llega ese momento, y mientras el web no hable (lo cual es un alivio, por el momento...), tendrá que seguir comunicando su mensaje mediante la letra escrita. Y no puede olvidar, en ningún momento, que la letra escrita es la que establece las condiciones de compra venta y de seguridad, o las condiciones de licencia, en un entorno digital. Consecuentemente, una información escrita en una letra agradable y de fácil visualización y lectura resultará ventajosa frente a diseños impactantes e impresionantes, pero que puedan producir cansancio visual en el lector. Y recuerde siempre que la parte superior de las palabras es la que resulta de mayor importancia para el proceso de lectura (repitan conmigo: "No escribiré en mayúsculas mi página web").

Nielsen ha recordado que la lectura en un entorno digital que utiliza pantallas resulta ser un 30% más lenta que sobre el tradicional soporte papel. Esto supone que no puede escribirse igual para un entorno digital que para un entorno papel (pero ese será tema de otro número). La disciplina que se encarga del estudio de los tipos de letra es la tipografía. No piense que se trata de algo moderno: tiene un largo desarrollo histórico, y gran parte de los tipos de letra que puede encontrar en su ordenador son la traslación de tipos de imprenta creados durante los siglos XVIII, XIX y XX. Por ejemplo, Times New Roman fue diseñada en 1932 para el periódico The Times. También puede encontrar otros especialmente creados

para el web, como la conocida Verdana de Microsoft.

2. El control de tipos en HTML

El HTML nos ofrece dos formas principales de actuar sobre el texto. En primer lugar actuando sobre lo que llama estilos, la forma más antigua. Se trata de etiquetas que permiten definir si el texto debe aparecer en cursiva, negrita, subrayado, etc. Se trata de los llamados "estilos físicos", en cuanto establecen la presentación física del texto. A estos acompañan los "estilos lógicos", que sirven para definir que tipo de información incorporan las palabras, como por ejemplo "soy una referencia o cita", consecuentemente en cursiva, y que sigue la tradición bibliográfica internacional más común. En segundo lugar, y desde las versiones 3 de HTML, usando las etiquetas y <BASEFONT>, que permiten especificar en que tipo de letra aparecerá el texto, así como el tamaño y color de la misma.

Todavía pueden encontrarse algunas páginas web en las que los diseñadores han sido deslumbrados por el efecto de nuevos tipos, y los han incluido en las etiquetas . Pero debe recordar que esta etiqueta intenta encontrar el tipo en el ordenador del usuario, por que los tipos no se incluyen en las páginas web: lo que éstas incluyen es la indicación al navegador de usarla si se encuentra en la máquina del usuario. En caso contrario, utiliza la estándar definida por el navegador en cuestión. Esta es la razón por la cual puede encontrar la secuencia "Verdana, Arial, Helvetica". Si no encuentra la primera, intenta la segunda, y si no la tercera. Debe pensar en diseñar siempre para PC,

Mac y UNIX (recuerde que el número de usuarios "linuxeros" aumenta espectacularmente, y que muchos de sus sistemas incluyen como base Times, Helvetica y Courier). No olvide que también mediante las hojas de estilo en cascada (ficheros css) puede controlar la tipografía utilizada en sus páginas web.

La tercera vía que utilizan muchos diseñadores gráficos para usar tipos especiales, sin preocuparse por los tipos del usuario, es la de crear gráficos (gif, jpg o png), "engañando" al usuario en la presentación, ya que lo que se le muestra no es tipografía, sino enmascaramiento de tipografía en gráficos (cielos, el temido "efecto Photoshop"...). Permite más libertad al diseñador, pero resulta de mantenimiento y actualización de contenidos más compleja, por no hablar del ancho de banda, por lo que este recurso se suele restringir a cabeceras y titulares dentro de las páginas web. En el momento actual, el empuje de Flash hace posible incluir en estos ficheros toda clase de tipos con total libertad, animando y dinamizando el texto, mediante efectos muy notorios.

3. Tipografía para la lectura

La creación de titulares y cabeceras, usando alguna de las técnicas gráficas o de animación comentadas más arriba, es un campo en auge, en el que nuestro país ofrece magníficos profesionales. Pero esta creatividad se ve limitada cuando llegamos al texto corrido, en el que exponer la información textual de nuestras páginas. Es necesario tomar decisiones que van a afectar a la interfaz de usuario, y a la actividad del mismo sobre nuestras páginas. Macluhan ya avisó que "El medio es el mensaje". Las cuestiones a las que debe responder la tipografía son:

1. Selección de la fuente o tipo a utilizar, y de sus sustitutas: vamos a usar tipos serif (letras de "palo", rectas, sin pie, de elevada

legibilidad, pero con mayor nivel de cansancio visual, o tipos sans serif (más virados y elegantes, con pie, menos cansinos, pero de menor legibilidad). Podríamos usar una combinación de ambos para títulos y cabeceras (serif) y para texto corrido (sans serif). ¿Cuál será el tipo base, y cuáles sus sustitutas?

2. Nivel de legibilidad: Tipo, tamaño y consistencia. El nivel de legibilidad se obtiene mediante la combinación de tipo, tamaño del tipo, y definición de bloques consistentes en la utilización de ambos.
3. Apariencia de la página: Deje de mirar el tipo, y analice el aspecto final de la página, con el conjunto de sus elementos. Si resulta abrumadora, algo anda mal... la elegancia es el criterio adecuado (aunque hay que reconocer que la idea de elegancia es muy personal).
4. Color de la tipografía: la utilización de color en la tipografía debe seguir un patrón previo de diseño, buscando la uniformidad. La ruptura de la misma debe reservarse a casos especiales, como resaltes de contenido o de microcontenidos, cabeceras, etc.
5. Alineación del texto: Alinear a izquierda o a derecha tiene más importancia de lo que pueda pensar en un primer momento. Pruebe por sí mismo (aunque los lectores occidentales somos más de "izquierda", de lectura se entiende...)
6. Cabeceras y títulos: utilice los propios criterios que ha establecido en los puntos anteriores para destacar estos elementos. Diferencie, pero sea consistente. No puede poner cabeceras como un arcoiris: se asemejará más a un pastiche que a un buen diseño visual.
7. Interacción: no olvide nunca que el lector deberá mover, casi siempre, la barra lateral de desplazamiento del navegador para leer todo el texto. Piense en ello al usar los tipos: combine tamaño y movimiento, sin excesos. Cuanto

más tenga que mover el usuario, antes se cansará de leer.

Como han señalado Lynch y Horton, "La buena tipografía depende del contraste visual entre una fuente y otro, y el contraste entre bloques de texto y el espacio que los rodea.". Por ello, y al igual que en una publicación impresa de calidad, debe edstablecer un conjunto de estilos que permanezcan de manera consistente a todo lo largo y ancho de sus páginas web. Debería incluir los tipos y estilos en la guía de estilo de su servidor (si, esa herramienta que todos citamos pero casi ninguno aplicamos...).

4. Utilice inteligentemente la tipografía...

Empiece por lo primero: conozca la historia y principios de la tipografía, en El Arte de la Tipografía, de Luis Misa, en

<http://www.lander.es/~lmisa/tipos.html>.

Un interesante resumen en español, con gran cantidad de enlaces. Sobre los diseñadores y tipógrafos españoles actuales, vea las páginas de J.C. Pacheco en

<http://platea.pntic.mec.es/%7Ejpacheco/tipograf.htm>.

La referencia clásica para tipografía en páginas web es el conocido Manual de Estilo del Web de Yale,

<http://info.med.yale.edu/caim/manual/contents.html>, escrito por P.J. Lynch y S. Horton. No deje tampoco de leer los consejos del diseñador Dimitri

Kirsanov,

<http://www.design.ru/ttt/index.html>,

responsable de la columna Design Lab en [webreference.com](http://www.webreference.com). Como colofón, aprenda lo que no hay que hacer viendo los casos selectos de Vincent Flanders en

<http://www.webpagesthatsuck.com/index.html>

Si está buscando nuevos tipos y productos con los que experimentar, son referencias obligadas Adobe, <http://www.adobe.com>, Letraset,

<http://www.lettrset.com>, Bitstream, <http://www.bitstream.com>, Agfa, <http://www.agfa.com>, Linotype, <http://www.linotype.com>, y Monotype, <http://www.monotype.com>. Aunque pueda parecer increíble, hasta Microsoft tiene una página dedicada a las tipografía digitales y su uso e impacto en Internet, en Microsoft Typography, <http://www.microsoft.com/truetype/>.

Y no olvide leer en papel.

Especialmente recomendables resultan Donald E. Knuth, *Digital Typography*, CSLI Publications, Stanford University; Jeff Carlson et alii, *Typography. The Best Work from the Web*. Rockport Pub.; J.T. Sinclair, *Typography on the Web*. Morgan Kaufmann; y R. Pring, www.type.com: *Effective Typography Design for the World Wide Web*. Watson-Guptill.