

## **Safari tipográfico: La tipografía como recurso didáctico para la comunicación en la docencia online y aprendizaje del Diseño**

### **Typographic Safari: Typography as a teaching resource for communication in online teaching and design learning**

**Lorena López Méndez**

DiSEA (Diseño, Sociedad, Educación y Arte). Universidad Internacional de La Rioja-UNIR,  
(España)

lorena.lopez.mendez@unir.net

<https://orcid.org/0000-0002-5751-1253>

**Jaime Ruas Ruiz de Infante**

DiSEA (Diseño, Sociedad, Educación y Arte). Universidad Internacional de La Rioja-UNIR,  
(España)

jaime.ruas@unir.net

<https://orcid.org/0000-0002-6691-0387>

Recibido / Received: 26/6/2019  
Aprobado / Approved: 4/12/2020

#### **Resumen**

El proyecto bajo el título *Safari tipográfico*, consiste en un trabajo de investigación fotográfica del alumnado de la asignatura de segundo curso de Diseño Editorial, del Grado en Diseño Digital de la Universidad Internacional de la Rioja (UNIR); con la intención de humanizar el espacio, más allá del aula online. Así como fomentar el diálogo entre el

alumnado y su entorno, pues son escasas las ocasiones dónde los alumnos y alumnas tienen la oportunidad de realizar una actividad sin que la herramienta principal sea el ordenador. Los alumnos/as a modo de voyeur con su cámara en mano, se dispusieron a realizar un tour por sus distintas ciudades y localidades, para capturar tipografías de su entorno, realizando un archivo de letras o tipos diferentes.

Los objetivos del proyecto se centran en encontrar elementos de inspiración en los rótulos y escaparates que les rodean, realizando una interpretación personal del entorno a la vez que conocen las diferentes clasificaciones tipográficas y descubrir la tipografía como herramienta creativa y artística.

Los resultados cualitativos que aportan los participantes denotan que estuvieron comprometidos e interactuaron durante el proceso de captura fotografía y postproducción de las imágenes tipográficas con agrado. La estrategia de comunicación e interacción a través de dichas capturas de imágenes en diferentes ubicaciones, rótulos y escaparates de sus respectivas ciudades, muestran resultados fotográficos interesantes a nivel gráfico y estético.

**Palabras clave:** Tipografía, Diseño, Gamificación, e-Learning.

López Méndez, L y Rúas Ruiz de Infante, J. (2021). Safari tipográfico: La tipografía como recurso didáctico para la comunicación en la docencia online y aprendizaje del Diseño. *ArDIn. Arte, Diseño e Ingeniería*, 6, 70-91.

### **Abstract**

The project under the title *Typographic Safari* lies in a photographic research work of the students enrolled in the second course of Editorial Design, of the Degree of Digital Design belonging to the International University of la Rioja (UNIR) with the purpose of humanizing the space, beyond the online lecture room, as well as encouraging the dialogue between students and their environment. There are few occasions where students have the opportunity to carry out an activity without the computer as main tool. The students, as a voyeur with their camera in their hands, got ready to take a tour through their different cities and towns to capture typography of their environment, making a file of different letters or types.

The objectives of the Project focus on finding elements of inspiration in the signs and storefronts around them, conducting a personal interpretation of the environment while, simultaneously, they know different typographical classifications and discover the typography as a creative and artistic tool.

The qualitative results provided by the participants, denote that they were committed, and they interacted during the process of shot and post-production of typographic images with liking. The communication and interaction strategy through shots in different locations, signs and storefronts, of their respective cities, show interesting photographic results in a graphic and aesthetic level.

**Keywords:** Typography, Design, Gamification, e-learning

López Méndez, L y Rúas Ruiz de Infante, J. (2020). Typographic Safari: Typography as a teaching resource for communication in online teaching and design learning. *ArDIn. Arte, Diseño e Ingeniería*, 6, 70-91.

**Sumario:** 1.Introducción, 2. Tipografía: familias. 2.1. Jugando con la tipografía: una deriva por la ciudad. 3. Objetivos. 4. Gamificación en el contexto e-Learning. 5. Metodología: Safari. 6. Resultados. 7. Conclusiones. Referencias.

## 1. Introducción.

Los miembros que componen el grupo de investigación DiSEA, del que formamos parte los autores de este texto, tratamos de conjugar en nuestra docencia e investigación los modos de hacer que sostiene nuestro grupo de investigación: Diseño, Sociedad, Educación y Arte. Concretamente en los estudios de Diseño, abordamos la tipografía como uno de los elementos fundamentales de comunicación e interacción con el usuario, es la forma del lenguaje. Si una tipografía es buena para un proyecto, se obtienen buenos resultados.

La tipografía es posiblemente el componente más importante del diseño gráfico. Requiere de una capacidad distinta para hacer legibles mensajes al tiempo que expresa, emociona y proyecta conceptos para el público, grande y pequeño. (Heller y Anderson, 2016, p.6)

El origen de la palabra tipografía procede del griego *typos*, sello y de *graphein*, escribir. No obstante, si hacemos referencia a diccionarios, significa “imprenta o lugar donde se imprime”, así como también “arte de imprimir”. Normalmente, el concepto tipografía atiende a un sistema de composición e impresión que, tal como lo creó Gutenberg, ha perdurado más de quinientos años. Pero con ello, no se termina de conocer exactamente su significado

completo. En la mayoría de los casos se sigue teniendo un conocimiento parcial de la materia, (Martín y Mas, 2004, p.17).

Cullen, (2018) sostiene que la “Tipografía es lenguaje visible. Representa pensamientos humanos, fomenta el dialogo y preserva el intelecto a través de la vista, el habla y el sonido. La tipografía son los cimientos sobre los cuales se construye la comunicación visual”. (p. 95).

La tipografía transmite una idea diferente en función del tipo de clasificación a la que se aluda y se emplee en cada proyecto de diseño, ya sea gráfico, editorial o web. Existen multitud de clasificaciones dependiendo del autor al que hagamos referencia y saber que tipografía elegir para un proyecto es esencial.

Existen tipografías bellas y otras triviales, estimulantes, divertidas, antiestéticas..., pero nos permiten marcar el tono del diseño y generar la superficie de una página, rótulo o un cartel publicitario. En muchos casos la tipografía sirve como muleta o apoyo a las imágenes de un proyecto de diseño, pero en otras muchas ocasiones los diseñadores se valen únicamente de las tipografías para realizar sus diseños. Diseñar con tipografía nos hace prestar atención al detalle, alimentar el orden y establecer una armonía estructural, dotando al texto de significado estético. Por lo tanto, requiere de artesanía, paciencia y destreza en la selección de la tipografía para que sea legible y se comprenda. Este es el fin último que ha de tener presente un diseñador, que el mensaje sea legible. Hay veces en las que los diseñadores se pierden en tipografías estéticamente atractivas, pero complicadas de leer en textos amplios.

Esta clase de tipografías adaptadas a rótulos y espacios comerciales antiguamente eran realizadas por maestros letreros a mano. Lamentablemente prácticamente se han extinguido y actualmente con el resurgir del *lettering* parecen estar de moda. Más usado para la creación concreta de palabras sueltas o el *naming* de empresas que en la creación completa de una tipografía con todos sus caracteres.

Hoy en día se realizan los rótulos y cartelería mediante medios gráficos digitales y la técnica del *cut and paste*. Se ha perdido la disciplina de manera

artesana, la cual aportaba características de la gráfica popular de cada ciudad.

En las ciudades, pueblos, pedanías etc., podemos encontrarnos un gran escaparate en el que analizar y estudiar las diferentes tipografías que nos rodean, como por ejemplo, en los rótulos de pequeños negocios o fachadas de pequeñas y grandes superficies comerciales. En ocasiones, estos elementos están en peligro de extinción en las pequeñas tiendas de barrio, por la globalización y aumento exponencial de franquicias, a no ser que nosotros seamos capaces de capturarlas mediante el empleo de la fotografía para tomar registro de todas ellas y crear un archivo documental.

Por tanto, la tipografía de los rótulos que rodean nuestros barrios y ciudades, forman parte de la escenografía de la vida cotidiana que nos plantea Erving Goffman (2009), en su obra *Presentación de la persona en la vida cotidiana*, pues nos permite describir en detalle una perspectiva sociológica original desde la cual es posible estudiar la vida social.

Partiendo de esta idea, consideramos oportuno aplicar este análisis y estudio tipográfico con los y las estudiantes de la asignatura de *Diseño Editorial*, de segundo curso del Grado de Diseño Digital de la Universidad Internacional de la Rioja (UNIR). Para tal fin, propusimos como objetivo plantear al alumnado que saliese de su zona de confort online, es decir, saliese del espacio que le ofrece la intranet de la plataforma Sakai a un espacio físico dónde registrar y capturar aquellas tipográficas que le resulten interesantes y características de su lugar de origen, para después compartirlas en el foro de clase.

Asimismo, aprenderán a clasificar las tipografías mediante la ejecución de un *Safari Tipográfico*, como si se tratase de un archivo de diferentes tipografías de los rótulos de las ciudades o pueblos donde habitan.

## 2. Tipografía: familias.

La tipografía y por tanto la expresión tipográfica no tiene límites, esta puede adoptar la forma de letras, palabras, línea y párrafos o bien de imágenes,

textura y formas gráficas.

Cualquier texto, en cualquier forma y contexto, puede dotarse de significado mediante una aplicación inteligente de la tipografía. Trabajar con tipografía exige hallar un delicado equilibrio entre comprensión e intuición, conformidad y rebelión. El único límite del diseñador es su propia imaginación. (Cullen, 2018, p. 96).

Martín y Mas (2004) nos hablan de cómo con la invención de la técnica tipográfica, la posibilidad de fijar las características formales de un diseño personalizado del alfabeto, da lugar a la creación de innumerables familias de tipos. Las técnicas digitales, desde la virtualidad, no han hecho más que traducir aquellos procedimientos manuales a métodos electrónicos (p.95).

“En la actualidad se puede crear tipos o letras con cualquier objeto, ya sea natural, artificial o fantástico, pero no son tipografías reales, ni tampoco novedosas, aunque si las producen en metal, film o por medios digitales se pueden utilizar mucho tiempo” (Heller y Anderson, 2016. p17). Tratar de capturar las tipografías que perduran durante mucho tiempo es nuestro objetivo antes de que se pierdan o modifiquen por otras más modernas.

Los rótulos y vitrinas de los comercios, muestran un escaparate muy interesante para aprender tipografía y sobre todo saber con qué tipo de fuentes está ejecutado.

«La Tipografía está sometida a una finalidad precisa: comunicar información por medio de la letra impresa. Ningún otro argumento ni consideración puede librarla de este deber. La obra impresa que no puede leerse se convierte en un producto sin sentido» (Ruder, en Buen Unna, 2014, p.7).

De la misma forma, la Tipografía según sostiene John Kane, (2012) “es un conjunto de signos especialmente rico, porque consigue hacer visible el lenguaje” (p. 8).

La Tipografía es una de las herramientas y elementos más importantes que debe manejar el diseñador en su día a día, para conseguir una comunicación visual eficaz. Asimismo, es conocida como el proceso de distribuir letras,

palabras y textos. Adrian Frutiger (2007) postulaba que “una tipografía debe estar hecha de tal manera que nadie repare en ella” (p.11), es decir que esas letras o tipos no sean percibidas de manera consciente.

Las posibilidades que el diseño digital nos ofrece, respecto a la facilidad de uso de la tipografía hace que adquieran cada vez mayor importancia, a pesar de los siglos de antigüedad que poseen. Es decir, esa importancia la adquiere porque puede lograr convertirse en el símbolo distintivo de una organización, institución o compañía, en definitiva, de una marca; es el caso de ejemplos tales como Coca Cola, Vogue, Dior o Nokia. Esto es debido a que el origen de los tipos o letras, surge de la imagen producto del desarrollo del grafismo, pudiéndose considerarse el inicio del diseño gráfico.

Los sistemas de clasificación por familias y estilos, yendo más allá de la tipografía expresiva o las letras dibujadas a mano que, constituyen un arte caligráfico por derecho, nos permiten clasificar las tipografías y diferencias que hay entre ellas, para saber cuándo poder utilizar una en vez de otra.

En esta ocasión, se presentará un sistema de clasificación común y somera, pues existen numerosos sistemas como apuntamos anteriormente que, nos proporciona información básica sobre cada tipografía. Existen cuatro categorías básicas de tipografía, que Sanders y McCormick (1993), citado en Ambrose y Harris, (2004, p. 96) “clasifican en: germánica, romanas, góticas y caligráficas”.

La tipografía *Germánica*, está basada en la caligrafía antigua alemana. Se caracteriza por una escritura con adornos predominante en la Edad Media y pueden resultar difíciles de leer por su decoración. Este tipo de tipografía se suele emplear para capitulares y en certificados (Véase. Figura. 1).

A B C D E F G H I J K L M  
N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m  
n o p q r s t u v w x y z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! ? □

Figura 1. Tipografía Germánica. Fuente: [http://es.fontriver.com/font/germanica\\_family/](http://es.fontriver.com/font/germanica_family/)

Respecto a las *Romanas*, se trata de fuentes con terminales, que nos permiten reconocer los caracteres y a leer siguiendo la línea de texto. En textos largos nos facilita la lectura. (Véase. Figura. 2).

A B C D E F G H I J K L M  
N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m  
n o p q r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Figura 2. Tipografía Romana. Fuente: <https://darkpurpleuniverse.wordpress.com/2012/05/02/todas-las-fuentes-de-windows-en-ubuntu/>



En cuanto a las letras de *Palo seco*, se distinguen fácilmente porque no tienen trazos decorativos que guían al ojo, tienen un diseño sencillo y limpio. Además, su uso en textos extensos permite leer fácilmente. Suelen emplearse en textos indicativos (titulares, pies de foto y textos que no forman bloques).

Las tipografías *Góticas*, tienen un estilo que proviene de la caligrafía de la Edad Media, cuya base es el alfabeto latino. A su vez es reconocida como la fuente tipográfica empleada por Johannes Gutenberg, (inventor de la imprenta), convirtiéndola en el carácter más utilizado en Alemania. Es característica porque las partes de la letra o tipo que se encuentran redondeadas aparecen fracturadas. (Véase. Figura. 3).

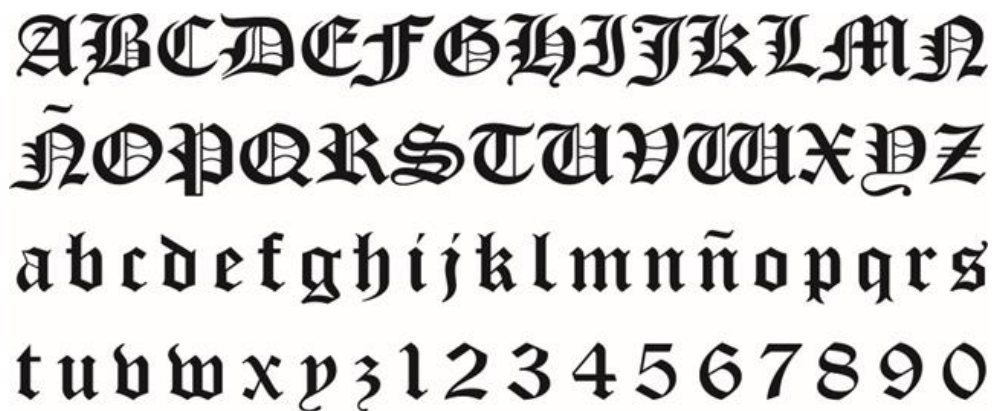


Figura 3. Tipografía Gótica. Fuente: <http://tiposformales.com/2010/09/04/clasificacion-tipografica/>

Por último, las tipografías *Caligráficas*, pertenecen a una familia de tipos que imitan la escritura manual, sus caracteres aparecen unidos y se suelen utilizar para textos cortos, tipo invitaciones, anuncios y tarjetas de visita. (Véase. Figura. 4).

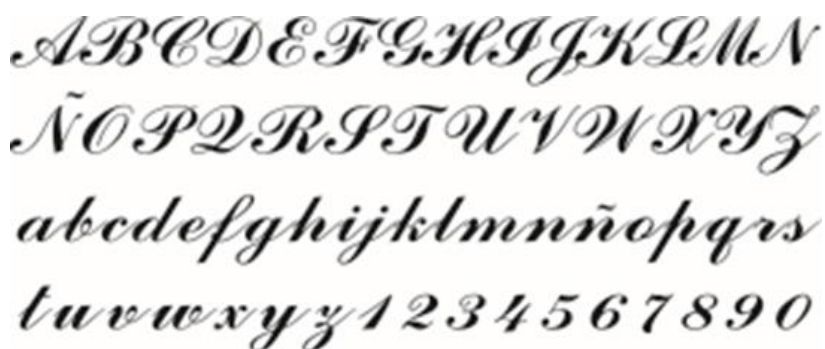


Figura 4. Tipografía Caligráfica. Fuente:  
<http://tiposformales.com/2010/09/04/clasificacion-tipografica/>

Tal y como hemos podido comprobar las tipografías se organizan en distintas clasificaciones de acuerdo a sus rasgos unificadores, ya sean por el estilo con *serifa* o *palo seco*, por el grosor del trazo o por el eje vertical de las formas redondeadas como puede ser la “o”.

Cullen (2018, p. 97) sostiene que todas las tipografías tienen personalidad, sea sofisticada, amable o fría, pues determinan el carácter del diseño. Proporcionan una primera impresión que es inmediata y esencial para la transmisión de mensajes y, a menudo también hará la vinculación emocional del público con el diseño.

Finalmente, la tipografía tiene la potestad bien de atraer o de repeler a sus lectores o espectadores, por lo tanto debe presentar un carácter adecuado para que sea estéticamente atractiva a la vez que cumpla con la legibilidad.

### 2.1. Jugando con la tipografía: una deriva por la ciudad.

En vista de las posibilidades que la tipografía nos ofrece, consideramos oportuno aplicarla como herramienta para analizar y trabajar en la docencia online, yendo un paso más allá del aprendizaje de herramientas, *software* o programas tecnológicos centrados en la interacción persona-ordenador. Se precisa integrar en el mundo virtual acciones de carácter analógico para proporcionar una interacción de la persona con el mundo físico, aunque luego

reviertan los resultados en el mundo virtual como es el caso práctico que se describe en este artículo.

El alumnado recorrerá su ciudad, pueblo o pedanía como si se tratase de un Voyager rescatando aquellas tipografías de los considerados “no lugares” que nos habla el antropólogo francés Marc Auge (2000), al referirse a aquellos lugares que no poseen la suficiente entidad como para ser tratados como lugares, es decir aquellos lugares de tránsito como pueden ser supermercados, estaciones de tren, cajeros automáticos, hoteles, etc., en los que en ocasiones pasamos por alto sin percatarnos de la riqueza gráfica que hay alrededor.

Por otra parte, también haciendo referencia a la “psicogeografía” de Guy Debord (1958), sobre la teoría de la deriva geográfica, que se experimenta en los lugares que conforman espacios en blanco en los mapas. Por medio de la realización de una deriva por la ciudad, queremos dejar constancia de la existencia de esta diversidad tipográfica, que se está tristemente perdiendo en las grandes urbes, obligando en cierta manera a perder identidad y generar identidades visuales similares de unas ciudades a otras.

Acuñando ambos conceptos “no lugar” y “psicogeografía”, se pretende rescatar ese abandono por lo tradicional, de lo diferente, a través de generar microgeografías que nos devuelvan la identidad de cada ciudad o pueblo.

Cabe destacar que este tipo de prácticas han sido ya realizadas en ciudades como Madrid, Barcelona, Valencia o las Vegas. Diseñadores tales como Juan Nava (2020) convierten su afición por la búsqueda de rótulos viejos en una recopilación en formato publicación como es *Letras recuperadas*.

Asimismo, Enric Satué en su obra *El paisaje comercial de la ciudad: letras, formas y colores en la rotulación de Barcelona* (2001) o Alberto Corazón en *El sol sale para todos: un análisis de la iconografía comercial de Madrid* (1979) o Robert Venturi, Denise Scott Brown, Steven Izenour, en *Aprendiendo de Las Vegas: el simbolismo olvidado de la forma arquitectónica* (1998) son excelentes ejemplos registrados que nos sirven de referencia en nuestra práctica.

Las premisas previas que se facilitaron a los alumnos y alumnas, se centraron en la realización de un Safari tipográfico de carácter individual por la ciudad. El alumnado fue provisto de una cámara (réflex, compacta o móvil Smartphone), para capturar representaciones de las diferentes tipografías, tipos o letras que se encontrasen en la cartelería y los rótulos de los comercios de su localidad o ciudad.

Una vez realizadas las capturas fotográficas de las diversas tipografías, se procedió a la clasificación de las mismas por familias para, finalmente, diseñar un catálogo en formato tríptico de cada una de ellas. En el tríptico se expusieron las diferentes tipografías encontradas bajo la señalización: tipo familia, localización y procedencia.

### 3. Objetivos

Para la actividad se plantearon los siguientes objetivos:

- Conocer la tipografía como elemento conceptual e instrumental característico del diseño gráfico y editorial.
- Capturar tipos de letras para descubrir el tipo de familias que existen.
- Descubrir la tipografía como una herramienta creativa.
- Fomentar la innovación y descubrimiento en el ámbito tipográfico.
- Generar un archivo tipográfico con la identidad gráfica de su localidad o ciudad.

### 4. Gamificación en el contexto e-Learning.

La actividad se entendió como un juego de gamificación fuera del aula online, un *Safari tipográfico* a modo de deriva por la ciudad y pueblos donde habita el alumnado. Entendemos por gamificación en palabras de Teixes (2015) como la “aplicación de recursos propios de los juegos (diseño, dinámicas, elementos, etc.), en contextos no lúdicos, con el fin de modificar los comportamientos de

los individuos, actuando sobre su motivación, para la consecución de objetivos concretos” (p. 18).

El concepto motivación es la clave que debe tener presente el profesor que trabaja en un contexto *e-Learning*, tiene que tener herramientas para motivar al alumno y que no abandone la asignatura por falta de interés en un contexto virtual como el que nos ocupa. Debido a que en la actualidad el aprendizaje se puede dar en cualquier lugar gracias a internet el concepto *e-Learning* está cada vez tomando mayor importancia.

Cabero (2006) apuntaba las bases del *e-Learning* como una de las estrategias formativas que puede resolver muchos de los problemas educativos con los que nos encontramos, que van desde el aislamiento geográfico del estudiante de los centros del saber, hasta la necesidad de perfeccionamiento constante que nos introduce la sociedad del conocimiento, sin olvidarnos del ahorro de dinero y de tiempo que supone, o la magia del mundo interactivo en el que nos introduce (p1).

Estas cuestiones responden a las necesidades del tipo de alumnado con el que contamos en una Universidad de educación online a través de internet, pues la casuística de cada alumno o alumna es diferente, en cuanto a lugar de procedencia, edad, trabajo, cargas familiares, etc. y a la vez es un detalle que enriquece el aprendizaje por la variedad y diversidad. Teniendo en cuenta además la accesibilidad que ofrece a personas con capacidades diferentes a poder tener un entorno de estudio dónde puede crecer a nivel intelectual.

Area y Adell (2009), van un paso más allá de Cabero y sostienen que:

El concepto *e-Learning* puede definirse como una educación o formación ofrecida a individuos que están geográficamente dispersos o separados o que interactúan en tiempos diferidos del docente, empleando los recursos informáticos y de telecomunicaciones. Lo característico del *e-Learning* es que el proceso formativo tiene lugar totalmente o en parte a través de una especie de aula o entorno virtual en el cual tiene lugar la interacción

profesor-alumnos así como las actividades de los estudiantes con los materiales de aprendizaje (p.2).

Los estudios de Diseño en este caso centrados en el aprendizaje intranet, son de una formación que utiliza la red como tecnología de distribución de la información cerrado, a través del acceso a materiales usando un servidor web y un navegador para acceder a los contenidos, incluyendo aplicaciones videos, acceso intranet y aplicaciones FTP.

Sin embargo, no cuentan con actividades que conecten con su entorno como la descrita a menos que el profesor las diseñe e implemente, que impliquen su entorno como objeto de estudio y análisis.

## 5. Metodología: Safari

La metodología empleada para este estudio, fue la metodología activa de investigación exploratoria en Diseño, denominada Safari, que consiste según postulan Casca y Zaragoza, (2017), en:

Tener un primer acercamiento sin planificar con la finalidad de entender todo lo que envuelve a un objeto de estudio, con el objetivo de entender e identificar cuáles son nuestras necesidades y emociones acontecidas en el momento para tener una rápida y cercana percepción de nuestro usuario (empatía), desde una vivencia en primera persona (p.88)

Asimismo, como herramienta de investigación se empleó la *fotoetnografía* que se trata de un ejercicio de campo en el que se les pide a los individuos objeto de estudio que registren sus experiencias diarias con cámaras de foto. Está practica “es similar a la de la antropología visual porque se hace uso de medios visuales para interpretar el comportamiento cultural” (Visochky, 2018, p. 56).

En nuestro caso la fotografía en vez de ser un registro de las experiencias diarias de los usuarios se centró en la experiencia del individuo con la tipografía de su ciudad, es decir con su entorno (Véase, Figura.5).



Figura 5. Safari tipográfico. Fuente: Cristina Martínez Terre.

## 6. Resultados

En el desarrollo de la actividad se obtuvo una muestra de 31 participantes y la actividad se implementó en el segundo curso, concretamente en la asignatura de *Diseño Editorial* del Grado de Diseño Digital de la Universidad Internacional de la Rioja. Esta Universidad se caracteriza por ser exclusivamente online y por este motivo, las actividades se realizan mediante la transferencia de archivos y básicamente se ejecutan a través de programas del paquete Adobe de Diseño, tipo Illustrator, Photoshop, InDesign, etc. En este caso como se comentó anteriormente queríamos dar un paso más allá y pretender que el alumnado pudiese analizar su entorno desde un punto de vista de Diseñador, ya que todo lo que nos rodea está diseñado.

En el diseño de la actividad se tomaron una serie de puntos básicos como criterios de evaluación para poder implementarla. En primer lugar, como criterio se tuvo en cuenta la capacidad de búsqueda y captura de tipos diferentes por parte del alumnado.

En segundo lugar, la calidad de las imágenes de las capturas en cuanto a estética, composición y resolución. Además de bocetos previos de los tipos para que en un futuro pudiesen configurar o crear su propia tipografía, pues para ser un buen tipógrafo primero se ha de ser un excelente diseñador gráfico.

Asimismo, se aplicó un cuestionario (Véase Tabla 1), una vez finalizada la actividad, que nos proporcionó una validación de la actividad. Cada una de las cuestiones era respondida cuantitativamente teniendo en cuenta que el 0, es el nivel más bajo y 5 el más alto.

1. En general ¿Qué te ha parecido la realización de esta actividad?
2. ¿Le resulto complicada la captura de tipos de diferentes tipos de familias en la ciudad o localidad escogida? Razona la respuesta.
3. Gracias a la realización de la actividad y su proceso ¿Consideras que has aprendido las diferentes clasificaciones tipográficas?
4. ¿Considera la búsqueda de tipografías como una herramienta creativa en tu futura labor como diseñador gráfico?
5. ¿Recomendaría esta actividad al resto de compañeros del Grado en Diseño Digital?.
6. ¿Piensa que el docente que ha impartido la asignatura de Diseño Editorial y por ende la actividad del “Safari Tipográfico” ha dado instrucciones precisas para el desarrollo de la misma?
7. ¿Considera una actividad idónea para poder realizarla por grupos de trabajo dentro del Grado de Diseño Digital? Razona la respuesta.
8. Descríbenos concisamente su experiencia.
9. Observaciones. (Sugerencias, comentarios...).

Tabla 1.Cuestionario alumnado.

En el análisis de resultados y en concreto su evaluación, se llevó a cabo por una muestra de 31 participantes en la que solo participaron 29. De las 29



evaluaciones recogidas, hemos obtenido en relación a la pregunta 1. *En general ¿Qué te ha parecido la realización de esta actividad?:* un 82,7% (n=24) a la puntuación 5, siendo esta la más alta, un 13,8 % (n=4) a la respuesta 4 y un 3,4% a la respuesta 1, siendo esta la de menor valor. De estos resultados podemos extraer que la actividad ha gustado entre los participantes, ya que las valoraciones son altas y positivas.

En la cuestión 2. *¿Le resulto complicada la captura de tipos de diferentes tipos de familias en la ciudad o localidad escogida?* Razona la respuesta. Se obtiene a la respuesta un 20,7% (n= 6) a la respuesta 1, siendo esta la de menor valor. La respuesta 2 un 24,1% (n=7), a la 3 un 20,7 % (n=6). En la respuesta 4 un 27%(n=8) y por último la respuesta 5, un 6,9% (n=2). En esta ocasión los resultados son bastante parecidos, por lo tanto podemos deducir que dependiendo de la ciudad o localidad donde vivan los alumnos es más o menos complicada la captura de tipos de letras diferentes.

En cuanto a la cuestión 3. *Gracias a la realización de la actividad y su proceso ¿Consideras que has aprendido las diferentes clasificaciones tipográficas?* Se obtuvieron los siguientes resultados. En la respuesta 1, 0%, en la 3, 3,4 % (n=1) en la 3 , 20,7%(n=6). En la 4 un 34,5% (n=10) y en la 5, un 41,4 % (n=12), lo que podemos inducir que la realización de la actividad resultó efectiva para el aprendizaje de las diferentes clasificaciones.

Respecto a la cuestión 4. *¿Consideras la búsqueda de tipografías como una herramienta creativa en tu futuro laboral como diseñador gráfico?* En la respuesta 1, 0%, en la respuesta 2, 14,3% (n=4). En la 3 un 28,6% (n=8), en la 4 un 32,1%(n=9) y en la 5, un 25% (n=7).

En lo tocante a la cuestión 5. *¿Recomendarías esta actividad al resto de compañeros del Grado de Diseño Digital?* En la respuesta 1, 3,4 % (n=1), en la 2, 0%. En la 3. 24,1% (n=7), en la 4 un 34,5% (n=10) y en la 5, un 37,9 % (n=11).

En la cuestión 6. *¿Piensa que el docente que ha impartido la asignatura de Diseño Editorial y por ende la actividad del “Safari Tipográfico” ha dado instrucciones precisas para el desarrollo de la misma?* En la cuestión 1 un 0%, en

la 2, un 3,4% (n=1), en la 3 6,9% (n=2), en la 4 un 10,3% (n=3) y en la 5 un 79,3 % (n=23).

En la 7. *¿Considera una actividad idónea para poder realizarla por grupos de trabajo dentro del Grado en Diseño Digital?* En la respuesta 1 un 20,7% (n=6), en la 2, un 24,1% (n=7, en la 3, un 10,3% (n=3), en la 4 un 10,3% (n=3) y por último en la respuesta 5 un 34% (n=10). Como resultado hemos de apuntar que no es un proyecto que se plantee como un proyecto en grupo, aunque hay una ligera mayoría de alumnos que, si la consideran factible para ser realizada en pequeños grupos, quizás por la comodidad a la hora de repartirse el trabajo de manera colaborativa.

En el planteamiento de la pregunta 8, que nos describiesen concisamente su experiencia, los alumnos indicaron los siguientes verbatim (Véase Tabla 2):

*[Fue una actividad muy completa, desde la búsqueda y observación de las diferentes tipografías que podemos encontrar a lo largo y ancho de nuestra ciudad, hasta poder identificar una tipografía y su tipología de un solo vistazo. Coger cámara en mano y salir a observar cómo trabajan las tipografías otros diseñadores es una experiencia muy grata.]*

*[Muy buena e interesante, nunca había mirado desde esa perspectiva los rótulos o carteles de mi ciudad]*

*[Algunas tipografías eran más difíciles de encontrar, cuestión de modas y tendencias. Es una manera de tener un referente actual de lo que se demanda. Destacó los consejos y el buen hacer de Lorena, un lujo de profesora.]*

*[Creo que es una actividad necesaria y muy práctica para entender y aprender tipografía]*

*[La actividad fue divertida y exigente a la vez. Fue la primera vez que me fijaba en la tipografía de los letreros o carteles de los negocios de mí alrededor. Una experiencia muy enriquecedora.]*

*[Es una actividad que te ayuda a fijarte en la tipografía a tu alrededor]*

*[Me ha resultado sencilla de realizar, pero no considero que sea de gran utilidad].*

*[Muy bien. Ideal para aprender a reconocer tipografías].*

Tabla 2. Registro de conclusiones descritas por el alumnado.

Por último, en la cuestión 9, observaciones. (Véase, Tabla 3). Las observaciones vertidas por los estudiantes fueron bastante positivas al igual que la descripción de la actividad.

*[Me pareció muy útil]*

*[No encontré ningún problema. Todo era la mar de sencillo y la profesora siempre dispuesta y cercana para quien tuviera dudas. Más bien suena a excusa de alguien que no quiere hacer el trabajo. Hoy por hoy la gente investiga con internet y hay que salir de vez en cuando de la comodidad. Me parece una actividad fresca, divertida y difícil de olvidar].*

*[La actividad no está mal, pero considero que realizarla en grupos no sería productivo]*

*[La hice hace tiempo así que no tengo un recuerdo muy reciente y sin saber si la actividad ha sido mejorada a cuando yo la realicé. Creo que sería un poco difícil realizarla por grupos de trabajo, a pesar de que creo que se aprendería mucho más con ello].*

*[Esta asignatura la cursé hace ya tiempo, no lo recuerdo con detalle. Sí que tuve problemas para entender que era específicamente lo que pedía el profesor].*

Tabla 3. Respuestas del alumnado acerca de las observaciones adquiridas durante la actividad.

Una vez expuestos los resultados obtenidos de la investigación desarrollada, se ofrece a continuación una serie de conclusiones que dan respuesta a los objetivos planteados.

## 7. Conclusiones

Las conclusiones de este proyecto diseñado e implementado para la asignatura de Diseño Editorial del Grado de Diseño Digital de UNIR, podemos determinarlas en primer lugar por la buena aceptación y predisposición del alumnado a realizar el Safari tipográfico por su ciudad o localidad, aunque un pequeño porcentaje tuvo problemas para realizar la captura de tipografías, ya fuesen por cuestiones familiares o porque en su localidad casi toda la rotulación de escaparates era similar.

En segundo lugar, se ha cumplido con el objetivo principal que esta investigación se planteaba al inicio, confirmando que la realización de un *Safari tipográfico* como herramienta de comunicación entre el alumnado y el mundo que le rodea es efectiva, dados los resultados obtenidos de la práctica. Una amplia mayoría determina que es una actividad que te facilita el aprendizaje de las diferentes familias tipográficas, pues tienes que hacer el esfuerzo de búsqueda para poder realizar la actividad.

En tercero, teniendo en cuenta los datos presentados en el proyecto y los ítems analizados, percibimos un interés por parte del alumnado en la realización de la actividad, no solo por los comentarios que anteriormente mostramos, si no por el interés en realizar la actividad y contestar al cuestionario.

Cuarto, el proyecto *Safari tipográfico*, nos sirve como archivo para recopilar aquellos rótulos comerciales y fachadas que en un futuro próximo, pueden quedar desaparecidos ya que son en su mayoría de establecimientos que han ido cerrando, liquidando o cambiado de uso.

Por tanto, podemos extraer conclusiones de carácter sociológico y antropológico, es decir el alumnado, ya no solo ha conocido el estilo tipográfico de su ciudad, sino que también dependiendo de cada tipo de negocio invita a emplear un estilo tipográfico concreto. Por ejemplo, carnicerías y pescaderías empleaban vistas las imágenes implementadas por el alumnado una tipografía de carácter romano. Las papelerías y librerías una tipografía gótica y las ferreterías o tiendas de *souvenirs* emplean una tipografía más del tipo caligráfico. Por último, las tiendas de antigüedades poseen un mayor uso de la tipografía germánica.

En conclusión, los rótulos que nos encontramos y nos rodean cuando paseamos por las calles de nuestro barrio, pueblo o ciudad, forman parte de nuestra cultura visual. Son huellas de nuestra sociedad que, a pesar de no encontrarse albergados en un museo son parte de nuestro legado.

## Referencias

- Auge, M. (2000). *Los “no lugares” espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa.
- Area, M. y Adell, J. (2009). ELearning: Enseñar y aprender en espacios virtuales. En J. De Pablos (Coord): *Tecnología Educativa. La formación del profesorado en la era de Internet*. (pp. 391-424). Málaga: Aljibe.
- Ambrose, G y Harris, P. (2004). *Fundamentos del Diseño Creativo*. Barcelona: Parramón.
- Buen Unna, J. (2014). *Manual de diseño editorial*. México: Trea.
- Cabero, J. (2006). Bases pedagógicas del e-Learning. Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC) [artículo en línea]. Vol. 3, n.º 1. UOC. Recuperado 15 de Diciembre de 2019 de <https://rusc.uoc.edu/rusc/es/index.php/rusc/article/download/v3n1-cabero/265-1182-2-PB.pdf>
- Casca, J y Zaragoza, R. (2017). *Designpedia: 80 herramientas para construir ideas*. Madrid: Editorial Lid.
- Corazón, A. (1979). *El sol sale para todos: un análisis de la iconografía comercial de Madrid*. Madrid: Banco Urquijo.
- Cullen, K. (2018). *Composición y creatividad: La guía del diseño gráfico*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Debord, G. (1958). *Teoría de la Deriva en Internationale Situationniste. Traducción extraída de Internacional situacionista, vol. I. La realización del arte*. Madrid: Literatura Gris.
- Frutiger, A. (2007). *El libro de la Tipografía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Goffman, E. (2009). *Presentación de la persona en la vida cotidiana*. Madrid: Amorrortu editores.
- Heller, S y Anderson, S. (2016). *El libro de las ideas tipográficas*. Barcelona: Blume.
- Kane, J. (2012). *Manual de tipografía*. Barcelona: Gustavo Gili.

- Martín, J.L y Mas, M. (2004). *Manual de tipografía: del plomo a la era digital*. Barcelona: campgràfic.
- Nava, J. (2020). *Letras recuperadas*. Valencia: Palau Gea.
- Satué, E (2001). *El paisaje comercial de la ciudad: letras, formas y colores en la rotulación de comercios de Barcelona*. Barcelona: Piados.
- Teixes, F. (2015). *Gamificación: motiva jugando*. Barcelona: Editorial.UOC.
- Venturi, R. Scott Brown, D. Izenour. S. (1998). *Aprendiendo de Las Vegas: el simbolismo olvidado de la forma arquitectónica*. Barcelona: Gustavo Gili.