

# Ortotipografía para diseñadores

SEGUNDA EDICIÓN REVISADA

Raquel Marín Álvarez

0123456789 £ \$ & numerales antiguos 0123456789 € \$ % numerales modernos

3 \$ signo | 15 £ | 245 € | 9 % | 15 g | 16 km símbolo

MAYÚSCULAS | VERSALITAS altura de las mayúsculas  
altura de las versalitas  
línea base

APRENDE A USAR [CORCHETES] (Y PARÉNTESIS)

Diseño gráfico • Diseño editorial • Tipografía punto medio      topo o bala

?? = ? | !? = !? - - — + = guion | menos | raya | más | igual

**Editorial GG**

Via Laietana 47, 3.º 2.ª, 08003 Barcelona, España. Tel.: (+34) 93 322 81 61  
[www.editorialgg.com](http://www.editorialgg.com)

**Ortotipografía**  
**para diseñadores**

SEGUNDA EDICIÓN REVISADA

**Raquel Marín Álvarez**

**GG**



---

## Raquel Marín Álvarez

---

Aunque es licenciada en Humanidades, descubrió su verdadera vocación tras acudir a una charla sobre diseño editorial que aún recuerda: «Cómo rediseñé el *Chicago Reader*», de Enric Jardí.

Tras el flechazo inició sus estudios en la Escuela Superior de Diseño de La Rioja pero los interrumpió por una inesperada oportunidad de trabajar y formarse en Barcelona. Allí pasó por diversos estudios y editoriales primero en régimen general y luego como *freelance*. Tres años después realizó el Máster en Tipografía Avanzada y Diseño de Página en la Universidad Autónoma de Barcelona y allí encontró su especialidad dentro del diseño gráfico: la tipografía.

En el año 2009 fundó **Lalolagráfica** ([www.lalolagrafica.com](http://www.lalolagrafica.com)), un estudio de diseño gráfico, editorial y tipografía. Vive y trabaja en Logroño.

---

## Diseño: Raquel Marín Álvarez

---

*Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra sólo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, [www.cedro.org](http://www.cedro.org)) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. La Editorial no se pronuncia, ni expresa ni implícitamente, respecto a la exactitud de la información contenida en este libro, razón por la cual no puede asumir ningún tipo de responsabilidad en caso de error u omisión.*

© del texto: Raquel Marín Álvarez  
© Editorial GG, S.L., Barcelona, 2023

ISBN: 978-84-252-3472-9 (PDF digital)  
[www.editorialgg.com](http://www.editorialgg.com)



### Agradecimientos

A Enric Jardí, que leyó el manuscrito y me orientó acerca de los contenidos actuando como un auténtico asesor editorial cuya labor, junto con la de María Serrano de la Editorial GG, contribuyó a que este libro tuviera el enfoque adecuado.

A Josep Maria Pujol, mi maestro, que guió mi tesis y me animó a escribir este libro, ya que él decía que debía ser un diseñador gráfico el que cogiera el testigo de la ortotipografía y la divulgara entre sus colegas. Espero que veas mi vuelo allá donde estés.

A José Martínez de Sousa, por el tiempo y la paciencia con las dudas sobre cada tema. Gracias por el soporte telefónico.

A mis padres, que hicieron posible que pudiera cursar mi máster, a pesar de que no sabían ni qué era eso de la tipografía. Gracias a ellos hoy puedo escribir este libro.

A Juan, por este otro parto.

### 12 1. Signos: lo que los diseñadores confundimos

15 1.1 Signos de entonación ¿¿¿De verdad!!??

16 1.2 Comillas: tipos «» <> “” ‘ ’ “ ”

22 1.3 Apóstrofos y primas 3° 14' 59"

24 1.4 Signos horizontales - - - — - + = \_

30 1.5 Signos verticales ¡Qué arte! | ¡Olé!

34 1.6 Signos contenedores [()], ([ ])

36 1.7 Puntos . ... .. • × SENATVS-POPVLVSQVE-ROMANVS

42 1.8 Blancos tipográficos «... dicen que [...]».

## 46 2. Ortotipografía: lo que debemos conocer

### 48 2.1 Tipografías distintivas

HAY CHOCOLATE **CON CHURROS**

### 72 2.2 Citas textuales, bibliográficas y notas

[Veinte segundos pensando], [Risas].

### 86 2.3 Cifras el 9,5% de los votantes

### 102 2.4 Abreviaciones María: M<sup>a</sup> o M.<sup>a</sup> (no M<sup>a</sup>)

## 118 Bibliografía

## 120 Glosario

# Introducción

Este libro reúne algunos de los problemas y dudas más frecuentes acerca del correcto uso y disposición de la tipografía. Habitantes de un mundo dominado por las imágenes, los diseñadores y diseñadoras gráficas andamos algo escasos de conocimientos sobre tipografía, sin embargo, somos responsables de conocerla en profundidad para poder ponerla a nuestro servicio y no a la inversa. Esta generalización, por supuesto, excluye a aquellos y aquellas que se dedican al ámbito editorial y que, en su mayoría, tendrán más que superadas las cuestiones que aquí se tratan.

En el mundo editorial existen profesionales de la corrección ortográfica, ortotipográfica e incluso de estilo, pero esto no ocurre en los estudios y agencias, donde las diseñadoras y diseñadores se ven obligados constantemente a trabajar con textos para poder desarrollar su trabajo. La tipografía, a diferencia de otros ámbitos

de especialización con los que tiene que manejarse, como la fotografía o la ilustración, es la única disciplina que solo depende de ellos, casi como si se tratara de su coto privado.

Como veremos a lo largo de este libro, el diseño y la ortotipografía están separados por una delgadísima línea. Nuestra tarea será abordar las cuestiones de diseño que se cruzan y se solapan con la corrección ortotipográfica sin perder de vista el terreno bastante pantanoso que existe entre ambas disciplinas y en el que los correctores y las correctoras ortográficas y ortotipográficas tendrán, en última instancia, mayor responsabilidad. A los profesionales del diseño gráfico se les deberá exigir, ante todo, que entiendan el tema al que se enfrentan y sean conscientes de su responsabilidad. Deben conocer mínimamente las reglas del juego (las normas ortográficas y ortotipográficas) para poder defenderse y salir airosos de todos los





# ( [ ] ) | [ ( ) ] | [ ... ] | [ sic ]

problemas de comunicación que deberá resolver, que son muchos y de muy diversa índole.

En su libro *Pensar con tipos*, Ellen Lupton afirma: «La tipografía es la encarnación del lenguaje». Nunca podría haber descrito mejor en qué consiste la labor del tipógrafo: interpretar y comunicar el texto con el fin de que este tenga entidad independiente. Hoy en día, a menudo, quien diseña es quien se ocupa de esto, y debe encargarse de plasmar visualmente la comunicación. De esta forma lo entendía Josep Maria Pujol, que afirmaba muy acertadamente: «... el diseñador no tiene que estar a merced de nadie y debe tomar sus decisiones con conocimiento de causa. Si fuera necesario, debe estar en disposición de argumentar racionalmente sus decisiones [...]. Por todas estas razones creo que el diseñador gráfico debería conocer también,

como parte de su cometido profesional, la teoría y las bases tipográficas de la ortotipografía».\*

La razón que me llevó a escribir este libro —la falta de bibliografía orientada específicamente para nuestro sector— ha sido también el mayor inconveniente con el que me he encontrado. Hay muy poco material escrito acerca de este tema y la bibliografía existente está muy orientada a corrección o escritura. Obviamente, en nuestro día a día los diseñadores y diseñadoras nos encontramos con problemas muy diferentes a los que se enfrentan estos profesionales, de modo que este libro está pensado para nuestra profesión.

Con el fin de obtener la mayor cantidad de información, he consultado continuamente el libro de José Martínez de Sousa, *Ortografía y ortotipografía del español actual*, y el libro

\* En comunicación personal con la autora.

# Las **variables formales** de las FAMILIAS DE TIPOS son *distintas voces* que dan **carácter** al escrito.

*Ortotipografía*, de Josep Maria Pujol y Joan Solà, que han sido la espina dorsal teórica de mi trabajo. La mayor parte de los materiales teóricos publicados sobre este tema tratan del trabajo editorial con libros, lo cual ha complicado bastante mi labor, ya que en referencia a la prensa escrita hay muy poco publicado. Por esa razón me he visto obligada a desarrollar un examen continuo de publicaciones de muy diferente carácter para, por medio de la simple observación, sacar conclusiones sobre unos modos de hacer que a veces se basaban más en una costumbre de las cabeceras que en una norma. En muchos casos no se observa el seguimiento de unas normas estrictas, sino diferentes maneras de resolver los problemas.

En nuestra profesión es de vital importancia conocer las convenciones básicas sobre *cómo* escribir. Esto significa no solo aplicar aquellas normas

que el paso del tiempo y la experiencia han convertido en tales, sino saber hacerlo de manera coherente. Los códigos tipográficos son conjuntos de normas para la realización de un impreso que se utilizaron en las imprentas y en las editoriales bibliológicas (las especializadas en la edición de libros) y en la actualidad sus contenidos suelen formar parte de los manuales de estilo. Aunque el respeto a las normas sea muy importante, más importante es saber unificar criterios y establecer una línea de la que no hay que apartarse. Con esto no quiero decir que cada profesional pueda decidir siempre cómo hacer las cosas y cómo usar las cursivas o las comillas, sino que lo que debe evitarse, ante todo, es usar estos procedimientos mezclados, sin saber cuál es el adecuado. La falta de unificación ortotipográfica es un error, del mismo modo que también sería incorrecto ir alternando el estilo, la familia, la clase de letra, el tamaño

---

## «La tipografía es la encarnación del lenguaje.»

Ellen Lupton

---

o la medida con que se compone un mismo texto, a no ser que exista una razón evidente para ello.

Termino esta introducción con un escrito de Josep Maria Pujol que él mismo me autorizó a incluir en las conclusiones de mi investigación: «En la “nueva ortotipografía” el diseñador también tiene su papel. Debe saber cómo hacer menos escandalosas las cantidades o las siglas cuando no deban exhibirse innecesariamente, cómo simplificar la escritura de las abreviaturas, cómo racionalizar la administración de iconos, cómo destacar visualmente la estructura del mensaje e incluso hasta qué punto se pueden violar las convenciones ortotipográficas (y a veces incluso las ortográficas, como sucede con la acentuación de las mayúsculas) si la comunicación visual lo requiere (o por lo menos lo tolera). En suma: el diseñador gráfico no puede dejar fuera

de su control nada de lo que diseña. No le incumbe a él la introducción material y el control detallado de los recursos ortotipográficos (el qué y el cuándo): para ello están el autor y su auxiliar, el copy editor, pero sí tiene qué decir en cuanto al cómo».\*

La ortotipografía estará presente allí donde haya textos, letras, signos, símbolos, etc. y todos ellos aparecen (o al menos pueden hacerlo) en gran cantidad de mensajes gráficos. El /la profesional del diseño en cuanto a comunicadores, han de conocer las normas que rigen la ortotipografía con el fin de saber obtener todo el potencial expresivo que una familia tipográfica contiene. Con este libro espero haber contribuido un poco a ello.

\* En comunicación personal con la autora.

““””

# 1. Signos

Lo que los diseñadores confundimos

"Las comillas mecanográficas no deben utilizarse para contener citas porque para eso están las tipográficas, mucho más adecuadas", dijo con firmeza.

APRENDE INGLÉS [QUE YA ES HORA]...

Diseño gráfico • Tipografía

53 Fiesta de la vendimia | Logroño

esposo, sa (Del lat. *sponsus*). 1. m. y f. Persona casada.