

Actas de las Jornadas Científicas Typoweeek Barcelona 2014



PUBLICACIONES GREDITS / 02

PUBLICACIONES GREDITS

**Bau, Centre Universitari de Disseny
de Barcelona**

Editora:

Teresa Martínez Figuerola

Comité Científico:

GREDITS

Grup de Recerca en Disseny
i Transformació Social

www.gredits.org

1ª Edición.

Cantidad de ejemplares 150

Barcelona, España.

Junio 2015

Impresión:

9. disseny

Diseño y maquetación:

Adrià Paz Navarro, Helena Artola Riera, Best Boy

ISBN (Ed. Impresa): 978-84-608-3838-8

Depósito Legal: DL B 29352-2015

Copyrights de la publicación:

Bau, Centro Universitario de Diseño

Copyrights de los textos:

Todos los autores

El contenido de los artículos es de absoluta responsabilidad de los autores.



PUBLICACIONES GREDITS / 02

**Actas de las Jornadas Científicas:
Typoweek
Barcelona 2014**

Índice

| | |
|--|------------|
| Presentación | 007 |
| Tipografía experimental, sea cual sea su significado Peter Bil'ak | 011 |
| Clase incorrecta de tipografía urgente Xavier Alamany | 025 |
| A love story David Martín | 037 |
| La tipografía que nos hace la vida más fácil Mònica Mestanza | 045 |
| Letterpress Enric Garrido | 063 |
| ¿Eres diseñador o artista? David Torrents | 077 |
| La gráfica del bar Manolo Laia Delgado | 083 |
| La gráfica activista de la crisis económica en la España del siglo XXI Laura Gutiérrez | 091 |
| La gráfica del metro de Ciudad de México (1969). El diseño en el cruce entre la modernidad, la tradición, el nacionalismo y la inclusión social Manel de Ramón y Jorge Marzo | 097 |
| Características de la tipografía útiles para el diseño de la marca María Angélica Castro | 109 |

Presentación

La publicación que tienes en tus manos sigue con la tradición de Bau, Centro Universitario de Diseño, de aportar a nuestros estudiantes y a la sociedad en general reflexiones, investigaciones y trabajos en el entorno del diseño.

Desde la implantación del Plan de Bolonia y la oficialización de los estudios de Grado en Diseño de Bau, además de mantener el carácter profesional de estas actividades y propuestas culturales se les añade el carácter científico de las actividades universitarias y en este número de *Publicaciones Credits* se incluyen trabajos de investigación de profesores y expertos en el ámbito del diseño.

Además de su actividad pedagógica el Centro, desde sus inicios, ha promovido las conferencias, presentaciones y actividades culturales como por ejemplo Typoweek, incluidos en este número de *Publicaciones Credits*.

Typoweek es un encuentro anual alrededor de la tipografía y sus aplicaciones que ha celebrado ya 6 ediciones y ha contado con la participación de destacados profesionales entre los que podríamos destacar a Andreu Balius, Ken Barber (House Industries), Jonathan Barnbrook, Ruedi Baur, Peter Biľak, Nicholas Bourquin (onlab), Neville Brody, Jordi Duró, Bass Jacobs (Underware), Mucho o Alex Trochut.

Esperamos que la publicación de este número de *Publicaciones Credits* ayude a difundir ideas y trabajos del mundo del diseño con el rigor y la profesionalidad inherentes al ámbito universitario.

Teresa Martinez

TYPOWEEK

Tipografía experimental, sea cual sea su significado

Peter Bil'ak

Muy pocos términos se han usado tanto y con tan poca precisión como la palabra «experimental». En el campo del diseño gráfico y la tipografía, este vocablo se ha empleado para expresar algo nuevo, no convencional, difícil de clasificar o que confunde las expectativas. Como verbo, «experimentar» es, con frecuencia, sinónimo del propio proceso de diseño, lo que puede llevar a equívoco si tenemos en cuenta que todos los diseños son el resultado de un proceso. El término experimentación puede también implicar una renuncia implícita; sugiere no tener responsabilidades sobre el resultado. Cuando a los estudiantes se les pregunta cuál es su intención al crear ciertas formas, frecuentemente responden «solo es un experimento» cuando no tienen una respuesta mejor o no saben qué responder.

En un contexto científico, un experimento es la comprobación de una idea; un conjunto de acciones realizadas para probar o rechazar una hipótesis. En este sentido, la experimentación es una aproximación empírica al conocimiento que genera un fundamento a partir del cual otros pueden construir. Requiere que todas las comprobaciones sean objetivas y que se realicen bajo condiciones controladas, lo que permite que el procedimiento sea repetido por otros a fin de demostrar que un determinado fenómeno ocurre tras una determinada acción y que no sucede en ausencia de la acción que lo provoca.

Sirva como ejemplo de famoso experimento científico el realizado por Galileo Galilei cuando lanzó desde la torre de Pisa dos objetos de pesos diferentes para demostrar que ambos llegarían al suelo al mismo tiempo, probando así la teoría de la gravedad. En este sentido, un experimento tipográfico debería ser un proceso para determinar, por ejemplo, cómo la humedad influye en la transferencia de la tinta sobre una hoja de papel, y si es así, cómo le afecta.

De todas formas, una aproximación científica a la experimentación parece ser solamente válida en una situación en la que se pueda aplicar un conocimiento empírico o en la que los resultados del experimento puedan ser medidos con precisión. ¿Qué sucede cuando el resultado es ambiguo, no objetivo o no está basado en la razón? En el libro *The Typographic Experiment: Radical Innovation in Contemporary Type Design*, (*El Experimento Tipográfico: Innovaciones radicales en el Diseño Contemporáneo de Tipos*) su autor, Teal Triggs, pide a treinta y siete diseñadores internacionales de reconocido prestigio que definan lo que significa para ellos el término «experimento».

Como cabía esperar, las definiciones publicadas son de lo más dispares. Están basadas en opiniones particulares a partir de las experiencias de cada diseñador. Mientras que Hamish Muir de 8vo escribe: «*Cada trabajo tipográfico es un experimento*», Melle Hammer insiste en que: «*La tipografía experimental no existe ni ha existido jamás*». ¿Cómo es posible que haya significados tan distintos para un término que usamos con tanta frecuencia?

Hubo dos nociones de experimentación dominantes entre las diversas interpretaciones de los diseñadores. La primera fue formulada por el diseñador estadounidense David Carson: «*Experimental es algo que yo no había intentado antes... algo que todavía no ha sido visto y oído*». Carson y otros muchos diseñadores sugieren que la naturaleza del experimento radica en la novedad del resultado. Hay muchos precedentes de esta opinión, pero



Retrato de Peter Bil'ak.

en una época en que la información viaja con más rapidez que nunca y en la que hemos archivado y documentado toda la información existente, se hace cada vez más difícil defender la novedad en los resultados. Hace noventa años Kurt Schwitters proclamó que «*hacerlo de una forma que nadie mas había hecho antes*» era suficiente para definir la nueva tipografía de sus días -y su trabajo era un ejemplo perfecto para lo que decía-, pero en la actualidad las cosas son bien distintas. Los diseñadores son más conscientes del corpus de trabajo y del discurso que lo acompaña. Hoy en día, proclamar la novedad, por parte del diseñador, puede significar una ignorancia total de la historia.

Es interesante observar que la opinión de Carson también sugiere que la esencia de la experimentación es ir en contra de los parámetros establecidos más que basarse en las convenciones. Esto se opone directamente al uso científico de la palabra, en el que el experimento se diseña para añadir conocimiento; en el diseño, donde los resultados se miden subjetivamente, existe la tendencia de ir en contra de la base de conocimiento generalmente aceptada. En el campo de la ciencia una persona puede hacer experimentos valiosos, pero la experimentación en diseño, que tiene su raíz en lo anticonvencional, solo puede existir contra las soluciones convencionales. En este sentido, sería imposible experimentar si solo existiera un diseñador en la Tierra, porque no existiría el estándar para el experimento. El anticonvencionalismo requiere ir en contra de la corriente establecida, que se percibe como lo convencional. Si más diseñadores unen sus fuerzas y trabajan en un estilo similar, la escala cambia, y lo inicialmente anticonvencional se convierte en convencional. El destino de este tipo de experimentación es una permanente confrontación con lo establecido; una carrera circular, cíclica, en la que no está claro quién persigue a quién.

¿Permiten el diseño de tipos y la tipografía una aproximación experimental? El alfabeto – por naturaleza – depende y está definido por convenciones. El diseño de tipos que no está sujeto a

la convención es como un lenguaje privado: pierde su capacidad de comunicar. Y es precisamente la constricción del alfabeto lo que inspira a muchos diseñadores. Un ejemplo reciente es el trabajo de Thomas Huot-Marchand, un estudiante francés de postgrado en diseño de tipos que investiga los límites de la legibilidad mientras que físicamente reduce las formas básicas del alfabeto. *Minuscule* es el nombre de su proyecto específico de tipografía. Mientras que las medidas de las letras para lectura son muy cercanas a las medidas convencionales de la tipografía usada para libros, cada disminución de tamaño produce una simplificación de las formas de la letra. En tamaños extremadamente pequeños (2puntos) *Minuscule* se convierte en una reducción abstracta del alfabeto, exenta de todos los detalles y correcciones ópticas que son usuales en el diseño para fuentes de texto. El proyecto de Huot-Marchand se construye a partir del trabajo del oftalmólogo francés Louis Emile Javal, quien publicó una investigación similar a principios del siglo XX. La contribución práctica de ambos proyectos es limitada, ya que el proceso de lectura todavía está guiado por las limitaciones físicas del ojo humano. No obstante, tanto Huot-Marchand como Javal han investigado las condiciones de la legibilidad en las que trabaja la tipografía.

La segunda noción dominante de «experimento» en *The Typographic Experiment* fue formulada por Michael Worthington, un diseñador y profesor británico residente en los Estados Unidos: «*La verdadera experimentación consiste en tomar riesgos.*» Si tomamos esta afirmación literalmente, tiene poco valor: inmediatamente nos preguntaríamos qué está en juego y qué están arriesgando realmente los tipógrafos. Worthington, de todas formas, se refiere al riesgo implícito de no saber cuál será el resultado del experimento en el que los diseñadores se ven envueltos.

Una definición similar es la que aporta la exposición *E.A.T. (Experiment And Typography)*, que presentó a 35 diseñadores de fuentes y tipógrafos de la República Checa. Los comisarios



Peter Bil'ak en su estudio.

de la *E.A.T.*, Alan Záruba y Johanna Balušíková, ponen el foco en el desarrollo y en el proceso cuando describen el concepto de la exposición:

«La muestra se focaliza en proyectos que documentan el desarrollo de las ideas de los diseñadores. Se presta atención al proceso de crear soluciones innovadoras en el campo de la tipografía y el diseño de tipos, valorando con frecuencia los procesos experimentales como un medio de aproximarse a territorios desconocidos.»

En este sentido, un experimento no tiene una idea preconcebida del resultado; solo determina una relación de causa-efecto. Como tal, la experimentación es un método de trabajo contrario al diseño orientado a la producción, donde el alma del proceso no es crear algo nuevo, sino alcanzar un resultado conocido, preformulado.

El diseñador belga Brecht Cuppens ha creado *Sprawl*, una tipografía experimental basada en la cartografía que tiene en cuenta la densidad de la población en Bélgica. En *Sprawl*, la silueta de cada letra es idéntica; en cambio, el relleno de las letras varía de acuerdo con la frecuencia del uso de la letra en el lenguaje. La letra utilizada con más frecuencia (e) representa la mayor densidad de población. La letra con menos frecuencia de uso (q) corresponde a la menor densidad de población. Componiendo un texto de muestra se consigue la representación del paisaje belga de Cuppens.

Otro ejemplo de experimento basado en el proceso de creación sin conocimiento del resultado final es un proyecto *online*, *Ortho-type*. Su trío de creadores, Enrico Bravi, Mikkel Crone Koser y Paolo Palma, describe *Ortho-type* como «*un ejercicio de percepción, un estímulo para la mente y el ojo para captar y procesar planos tridimensionales en una superficie plana...*». *Ortho-type* es la aplicación *online* de una tipografía diseñada para ser reconocida

en tres dimensiones. En cada visionado, el observador puede escoger entre todas las variables posibles: longitud, anchura, profundidad, grosor, color y rotación, y generar múltiples variaciones del modelo. El usuario también puede producir estas variaciones como una fuente 2D PostScript tradicional.

Aunque este tipo de procesos experimentales no tiene aplicaciones comerciales, sus resultados pueden alimentar otros experimentos y adaptarse a actividades comerciales; una vez asimilado el producto deja de ser experimental. David Carson quizá iniciase sus experimentos simplemente por curiosidad, pero ahora gigantes comerciales como Nike, Pepsi o Sony han adaptado soluciones formales muy parecidas.

Siguiendo esta línea, podemos ir un poco más allá para sugerir que ningún proyecto terminado puede ser considerado seriamente como experimental. Solamente es experimental durante el proceso de creación. Cuando está completado, únicamente forma parte del cuerpo de trabajo que se intentaba alcanzar. Tan pronto como el experimento llega a su final puede ser identificado, categorizado y analizado de acuerdo a cualquier sistema convencional de clasificación y referencia.

Una técnica experimental usada con frecuencia es la de emplear varios métodos de trabajo al mismo tiempo que, aunque reconocidos por separado, no suelen utilizarse simultáneamente. Por ejemplo, el lenguaje es estudiado sistemáticamente por lingüistas, interesados sobre todo por los lenguajes hablados y el análisis de cómo operan en un momento determinado. Los lingüistas raramente analizan la representación visible del lenguaje, porque lo consideran artificial y secundario respecto al lenguaje hablado. Por su parte, los tipógrafos se preocupan por la apariencia del tipo en la impresión y otras tecnologías de reproducción; suelen tener conocimientos sustanciales sobre composición, teoría del color, proporciones, papel, etcétera, aunque generalmente carecen de conocimientos sobre el lenguaje que representan.



Tipografía *Body Type*, 2011.

Este contraste de intereses se une en el trabajo de Pierre di Sciullo, un diseñador francés que persigue su investigación tipográfica en una amplia variedad de medios.

Su tipografía Sintétik reduce las letras del alfabeto francés a sus fonemas básicos (los sonidos que distinguen a una palabra de otra) y lo comprime a 16 caracteres. Di Sciullo acentúa el aspecto economizador de su propuesta, con una reducción media de un libro en torno al 30%, cuando las múltiples pronunciaciones del mismo sonido se convierten en redundantes. Por ejemplo las palabras francesa para piel (*peau*) y bote (*pot*) quedan en ambos casos reducidas a la simple representación de su pronunciación *-po*. Las palabras compuestas en Sintétik solo se entienden cuando son leídas en voz alta, devolviendo al lector a la experiencia medieval de la lectura oral.

Quantange es otra fuente específica para la lengua francesa. Se trata básicamente de un alfabeto fonético que visualmente sugiere la pronunciación, el ritmo y la tranquilidad de la lectura. Cada letra en *Quantange* tiene tantas formas diferentes como formas de pronunciarla: la letra «c», por ejemplo, tiene dos formas porque puede pronunciarse como «s» o como «k». Di Sciullo sugiere que *Quantange* resultaría particularmente útil a los estudiantes extranjeros de francés o a aquellos actores y presentadores que necesiten articular diferentes inflexiones del lenguaje que no están representadas en los textos tradicionales. Este proyecto está basado en los experimentos de los primeros diseñadores vanguardistas, el trabajo de la Bauhaus, Kurt Schwitters y Jan Tschichold.

Di Sciullo se inspiró en el proceso de lectura cuando diseñó una fuente para componer los palíndromos horizontales de Georges Perec (Perec escribió el palíndromo más largo que se conoce, un poema de 1.388 palabras que puede leerse en ambos sentidos, véase; (<http://graner.net/nicolas/salocin/ten.renarg//:ptth>)). La tipografía está formada por una combinación de mayúsculas y

minúsculas y diseñada para ser leída desde ambos lados, izquierda y derecha (una gran noticia para cualquier Ana, Otto o Ada). Las tipografías de Di Sciullo son muy juguetonas y sus aspectos prácticos limitados, aunque, al igual que otros ejemplos expuestos de experimentos con la tipografía, su trabajo apunta a áreas previamente inexploradas de interés que amplían nuestra comprensión del tema.

Si bien muchos de los ejemplos aquí citados están marcados por el reciente cambio de interés de los diseñadores gráficos europeos, de las formas a las ideas, y los mejores ejemplos combinan ambas, no hay una explicación definitiva de lo que es un experimento tipográfico. Al tiempo que la profesión crece y más gente practica este arte sutil, redefinimos constantemente el propósito de la experimentación y nos damos cuenta de la movilidad de sus límites.

Publicado originalmente en Items, N° 1, 2005

Traducción al castellano de Jaume Pujagut

Clase incorrecta de tipografía urgente

Xavier Alamany

A menudo me planteo cómo transmitir sintéticamente conceptos de tipografía a los no diseñadores. Una reflexión sobre cómo los profesionales hablamos de elementos y fundamentos de la tipografía a pequeños clientes o amigos. No voy a enumerar aquí una lista de reglas; únicamente se trata de una elucubración para animar a plantearse el tema.

¿Cómo se habla de tipografía?

La escena se repite: el diseñador apasionado o *freak* de la tipografía que aprovecha la más mínima oportunidad para explicar todos sus conocimientos en este campo a una persona que no necesita toda esa información o, al menos, a quien este alud de datos le supone un problema más que una solución.

O peor aún: el diseñador sin demasiados conocimientos de tipografía intentando impresionar al cliente o a los amigos con explicaciones enrevesadas, a menudo erróneas, sobre detalles especializados.

El problema es cómo comunicar con simplicidad un tema complejo, o amplio, o demasiado apasionante. Cualquier comunicador debería saber sintetizar, o mejor aún, saber ordenar su propia comunicación. Incluso encontrar un método.

Los conceptos de usabilidad que aplicamos al diseño de sitios web nos ayudan a replantear también otros aspectos del diseño y muchas acciones cotidianas dirigidas a los usuarios y clientes. En la explicación de la tipografía hay problemas de usabilidad evidentes. El detalle ahoga la mirada global, que es lo que más necesita adquirir el neófito.

Backs to basics again

Se trata de centrarse nuevamente en lo que es básico, en aquellos elementos esenciales que necesita el usuario, y en conseguir una buena comunicación y un buen desarrollo del diseño. Esto es lo que me atrae y me inspira de esta profesión. Por ello, a menudo el trato y la negociación con los no iniciados me llevan a descubrir muchos aspectos interesantes del diseño cuando tengo que reducirlo a la mínima... explicación.

Hay un defecto: la usabilidad implica, la mayor parte de veces, renunciar rigurosamente a la artísticidad y bajar del pedestal al diseñador que va de estrella, al diseñador que quiere gustar a los diseñadores, a los entendidos o a los iniciados. Se trata de aplicar otro tipo de arte, más relacionado con las habilidades del oficio, y una dinámica del diseño más cercana.

Cabe preguntarse por qué nos dedicamos a esta profesión. ¿Por lucimiento personal y ser la estrella? ¿O para desarrollar y conseguir los valores del proyecto? No hace falta que me contestéis. Prefiero no saberlo.

Pasando a otro fenómeno paralelo, la tipografía está viviendo un gran momento; incluso podríamos hablar de una burbuja. Me parece bien. Incluso que se haya convertido en una práctica de onanismo, de onanismo colectivo. Pero este entusiasmo y devenir *freak* tiene que procurar no perder la conexión con los no iniciados ni crearles un rechazo. Están en su derecho de no ser entendidos y de escoger seguir siéndolo porque hay otras cosas

importantes aparte de la tipografía. En el fondo, es una cuestión de diversidad y de respeto. De democracia. De convencer y no imponer.

Simplifica tu vida. Y la de los demás. Gracias.

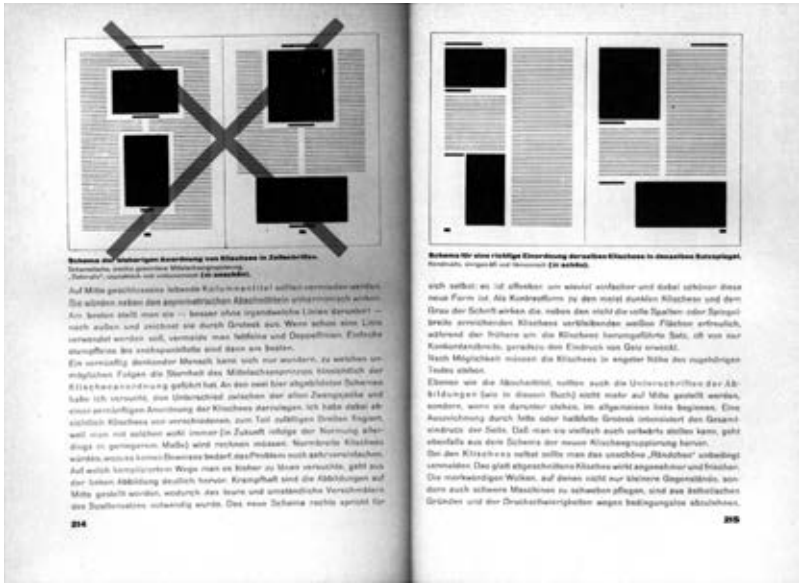
Sintetizar el discurso implica simplificaciones radicales y valientes. Imaginad cómo resumiríais en dos frases el desarrollo de un mundial de fútbol a un no aficionado: una explicación breve, de calidad y que genere una buena comunicación. ¿Sois capaces?

O, cambiando de papel, imaginad que entráis en un área de servicio de la autopista y el cocinero sale a explicaros, con un discurso de alta gastronomía, cómo ha cocinado el bocadillo que acabáis de sacar de la vitrina. Sería divertido, pero ni él como proveedor ni vosotros como clientes os lo podríais permitir porque ni el lugar ni el momento son los adecuados y no estáis allí para eso. Es mejor procurar que el bocadillo sea bueno, a pesar de todos los condicionantes.

Aunque aquí no se trata de hacer un decálogo, propongo esbozar unas simplificaciones concretas para los no iniciados con necesidades básicas de tipografía:

. Insistiría en el aspecto del texto más que en el aspecto de la letra. Se presta demasiada atención a la arquitectura de la letra y hay que dársela más al uso de la tipografía como bloque de texto y como jerarquía de la información.

. No es necesaria una tipografía de titulares para hacer titulares. Insistir en la diferencia entre cuerpo de texto y titular. Esto puede explicar el porqué de las diferentes familias tipográficas y el uso adecuado de cada una. A pesar de todo, con una sola familia tipográfica se puede resolver perfectamente.



1. Jan Tschichold, en *Die neue Typographie* (1928), evidenciaba la diferencia entre estilos de compaginación clásica y contemporánea.

. Saber simplificar el estilo de compaginación a clásico (centrado) o contemporáneo (modular). Priorizar la página por encima de la letra (fig.1).

. Evitaría insistir con la Helvética, aunque recomendaría utilizarla si no se quiere escoger ninguna familia tipográfica.

. Deja de fastidiar con las ligaduras. Actívalas y calla.

. Recomendaría ceñirse a la tipografía corporativa tanto como sea posible en los documentos cotidianos. Si no se tiene, establecer una (tanto para un cliente como para un amigo, porque en comunicación existe tanto la identidad corporativa como la identidad personal).

. Ver qué familias tipográficas hay disponibles en el ordenador de un particular o en los ordenadores de un cliente. Utilizarlas para facilitar y asegurar los usos de tipografía. A los diseñadores que utilicen Mac les ayudará consultar (www.microsoft.com/typography/fonts) para saber los tipos de letra que vienen instalados en el sistema operativo de los PC.

. Aprender a dar recomendaciones razonadas simples, no basadas en el «Me gusta», porque los gustos pueden ser muy diferentes. Un ejemplo real:

[E-mail entrante]

Hola, Xavier,

¿Tienes alguna tipografía «de cabecera» que te guste especialmente?

Sé que es una pregunta algo estrafalaria, pero es que necesito escoger una tipo para un documento de trabajo y voy un poco perdida.

[Respuesta]

Clásicas:

- Contemporánea: Candara, Constantia.
- Atemporal: Garamond de Berthold (atención: tiene que ser la de Berthold. Sino, no es lo mismo).

- Literaria: Arno, Caslon (atención: debe ser la Caslon d'Adobe. Sino, nada).
- Contemporánea:
- Neutra: Trade Gothic.
 - Moderna: Soho Gothic.
 - Avanzada: alguna de cantos romos (Netto, Bryant o la versión «rounded» de alguna más conocida)

Muchas las he escogido porque ya vienen con el Mac o con el MS Office.
Cordialmente,

Sin duda, una pregunta así resulta un reto de simplificación excitante.

Las dos preguntas fundamentales para escoger una tipografía

A menudo, tanto para clientes, amigos, alumnos o para mí mismo, llego a esta simplificación:

Para escoger una familia tipográfica solo cabe hacerse dos preguntas:

1a pregunta: ¿clásica o contemporánea?

Relacionaremos las familias de base romana (letras con *serifs*) con la tradición y las de letras de palo seco con la contemporaneidad.

2a pregunta: ¿clásica o contemporánea?

Tanto dentro del clásico como del contemporáneo, hay familias más tradicionales y más modernas.

Si bien la primera pregunta la puede resolver el no iniciado, la segunda requiere el consejo del diseñador (fig. 2).

. Muchos tipográficos y diseñadores afirman que solo existen unas 12 familias tipográficas. El resto son variaciones. Procura centrarte en estas y comentar sus valores seguros, basados en la difusión que han tenido y en lo que sugieren inevitablemente en nuestra cultura (fig. 3).

| 1a. pregunta Clàssica o contemporània? | | 2a. pregunta Clàssica o contemporània | | | |
|--|---------|---|--|---|--|
| Clàssica | Serif | <small>Clàssica</small> | <small>Genèric</small> Garamond | <small>Transició</small> Baskerville | <small>Dobles</small> Bodoni <small>Classic</small> |
| | | <small>Clàssica moderna</small> | Minion | Century | Bodoni |
| | | <small>Moderna</small> | Constantia | Georgia | Didot <small>eText Pro</small> |
| Contemporània | Pal sec | <small>Clàssica</small> | <small>Grotesques</small> Grotesque | <small>Geomètriques</small> Futura | <small>Humanistes</small> Optima |
| | | <small>Clàssica moderna</small> | Helvetica | Eurostile | Meta |
| | | <small>Moderna</small> | Droid <small>Sans</small> | DIN | Lucida |

2. Las dos preguntas para escoger una tipografía

| | |
|-------------------|-------------|
| Caslon o Garamond | News Gothic |
| Baskerville | Futura |
| Bodoni | Helvetica |
| Clarendon | DIN |
| Century | Frutiger |
| Georgia | Droid Sans |

3. Aproximación a las doce tipografías elementales.

Simplificación y aburrimiento

Dar estas recomendaciones a clientes es posible que parezca una manera aburrida de trabajar y con resultados de diseño aburridos. Si un texto se ve aburrido o monótono, es que lo que explica es aburrido o monótono. El cliente no lo arreglará ni poniendo una Comic Sans. Si te parece que no puedes diseñar nada interesante con una determinada tipografía, quizá es que el aburrido o el monótono seas tú como diseñador.

Ya desde la popularización de las páginas web, los diseñadores acostumbraban a criticar descarnadamente las pocas posibilidades tipográficas que ofrecían la red y los navegadores. Sin embargo, el problema era que hay que ser muy buen tipógrafo para componer textos independientemente del tipo de letra, del tamaño y de la adaptación del texto al formato de la pantalla. Espero que hayamos aprendido alguna cosa desde entonces.

Simplificar para mantener una buena comunicación, una buena comprensión y una buena imagen de lo que es ser diseñador y de la tipografía como herramienta asequible (fig. 4).

English version available on: www.grafic.info/alamany/articles



4. Un pope criticando mi uso de la tipografía. Ilustración del autor.

A love story

Un repaso de una historia más de amor a la letra

David Martín

Uno se acerca a los 40 y se pregunta cosas. Como a los 30.
Como a los 20. Pero sobre todo como en la infancia.

Siempre he oído decir que uno no deja de jugar porque se hace mayor, sino que se hace mayor porque deja de jugar.

¿Qué hago yo haciendo de profesor de tipografía? ¿Por qué me gustan las letras? ¿Siempre me han gustado?

Y cuando uno se hace preguntas acostumbra a encontrar respuestas. De hecho, siempre me han gustado las letras. Mucho. Es una larga historia de amor. Una más.

¿Y qué interés académico puede tener esto? Pues esto también me lo pregunto. ¿Qué hace que las letras me gusten tanto? ¿Qué hace que a algunos incluso nos apasionen? ¿Qué despierta en nosotros esta curiosidad por la forma de la letra?

La letra, el carácter (del latín *character*, «hierro para marcar al ganado»), tiene una atracción especial en nosotros desde que somos niños. Es magia. El fonema tomando forma, y no una sola sino infinitas. Es indescriptible el placer de ver a un niño aprendiendo a leer y escribir, descubriendo el mundo secreto de las palabras. La información oculta en líneas o formas, de

estructura básica pero de trazos distintivos variables.

La curiosidad infantil y la conciencia y capacidades propias de las edades tempranas permiten a los niños vivir con una gran intensidad todo aquello que les va ocurriendo, todo aquello que aprenden y absorben de su entorno.

Todos tenemos recuerdos de olores, sonidos, músicas y, por supuesto, de formas, colores, gráficos y actualmente todo tipo de lenguajes audiovisuales.

Si escarbamos un poco nuestra memoria, podemos llegar a hacer una recopilación de sensaciones, de recuerdos especiales desde la infancia. Y eso es lo que he intentado hacer basándome en una de mis pasiones desde niño: la letra.

Puede parecer, incluso podría serlo, una actitud egocéntrica o «de mirarse al ombligo». Repito, ¿a quién podría importarle mi historia? ¿Qué interés podría tener? Podría rebatirlo apelando a que un caso local, personal, puede ser el espejo de una sensación compartida, al menos para las personas de mi generación y, si acotamos aún más, interesadas en la estética y la comunicación.

Desde las ilustraciones y animaciones psicotrópicas típicas de los 70, hago un recorrido por situaciones mucho más personales. La letra de mi padre, el pantógrafo de mi abuelo con el que grababa caracteres dentro de anillos o medallas, el rótulo de la óptica de mi otro abuelo, el optotipo (de *-opto* y *-tip*, el cartel con letras o signos en diversas medidas que se utiliza para comprobar la agudeza visual), el foróptero (el instrumento utilizado para evaluar las lentes en cada ojo). El logotipo de mi escuela de EGB, la firma de la niña que me tenía robado el corazón, las plantillas de letras, la numeración digital de siete segmentos en calculadoras y relojes (1), el tablero del SEAT 600, el velocímetro del Citroën GS, la «M» de Montesa.



1.



2.

Aquellas primeras películas, de las que recuerdo mejor los créditos (quizá por repetición) que el argumento. «Superman», ¡aquella «S»! Y aquellos magníficos efectos visuales. El templo de «Alien».

Gráficas en los packs de juguetes como Tenet. La «e» de Serpentin'e'. Y la de Freixenet'e'. Los tambores de Colon. Los billetes de 100, 500, 1.000 pesetas.

Otra de mis grandes pasiones, la música, también reflejada en esas tipografías de las cubiertas de los LP's de mi padre, que miraba y remiraba, mientras escuchaba el disco entero. Esas cadenas musicales formadas por una serie de aparatos con un sinfín de botones de mando. Las cintas de casete vírgenes y la customización casera de las cubiertas, simulando las tipografías de los LP's (2).

Y la primera explosión televisiva con las imágenes identificativas y carátulas de programas o cortinillas. TVE, TVE2, TV3, A3, etc. El «Un, Dos, Tres»... ¡«V»!

Paralelamente la introducción de los videojuegos y el píxel como lenguaje expresivo con ejemplos tan fantásticos como los Space Invaders. Tópico sí, pero fantástico.

Y nos vamos haciendo mayores y los ordenadores personales van invadiendo nuestros hogares físicamente y, lo que es más importante o sorprendente, nuestro imaginario visual. Los sistemas operativos, las interfaces, Windows, Macintosh, Paintbrush, Coreldraw, Freehand, Macromedia, Office, Adobe. Esto nos aleja cada vez más de nuestras generaciones anteriores.

Y empieza mi etapa introductoria en la profesión: el paso por la escuela donde un listado de nombres de profesores, diseñadores y conceptos me hace comprender la importancia de la forma de la letra, del tipo, en la comunicación visual. Todo ello va conformando una ensalada variopinta que me impregna de

conocimientos que en un momento u otro podré utilizar: Susan Kane y su simplificación de iconos para Apple; Montse Coma, profesora de tipografía que desgraciadamente ya no está entre nosotros; Keith Adams, que me presenta la caligrafía; Oriol Miró, que hace que me enamore de ella; Jesús Morentín y su amor incondicional por la impresión clásica de tipos móviles y por H.N. Werkman; Pepa Estrada, profesora de tipografía de quien aprendí qué era el diseño suizo y Joseph Müller Brockmann; y el Constructivismo de la mano de José Baltanás.

No puedo decir si por suerte o por desgracia, pero mi contemporaneidad se ha visto muy marcada por el diseño postmoderno de personajes o movimientos como David Carson, Emigre, Fuse, Neville Brody, Vaughan Oliver y el quizá no tan tipográfico Stefan Sagmeister.

El azar, la suerte, el destino o quizá la voluntad, también me ha hecho conocer e incluso compartir espacio y vivencias con otra lista de diseñadores y profesores fantásticos que sienten esta misma pasión: el maestro inherentemente enfadado Eduard Claver, la culturalmente incombustible Carina Garrido, David Torrents con su explosión de geometrías cromáticas, Joan Josep Bertrán con su pasión por los matices de los pequeños detalles y sus acabados (y su modestia), Mariona García con su amor incondicional por la especie humana y sus libros, y como no, Andreu. El Dr. Balius, quiero decir.

Uno no sabe cómo, pero de repente se ve afectado por una patología que le hace valorar, me refiero a poner en valor, cualquier carácter tipográfico que se le pone delante. Letras en los polígonos industriales, rótulos de comercios, anuncios de calle, gráficas obsoletas, pantallas de todo tipo, carteles del supermercado...

Más allá de una moda, más allá del «hipsterismo» tipográfico actual, hay quien, como yo, disfruta de las letras. Y desde

pequeño. Y tal y como las disfruta, las sufre. ¿Cómo puedo ser el único que vea esa «S» al revés? (3). Decidme que puedo relajarme con un 8 bocabajo con o una «A» invertida horizontalmente.

¿Es grave, Dr. Balius?



3.

La tipografía que nos hace la vida más fácil

Mònica Mestanza

La charla que tuvo lugar el pasado 3 de julio de 2014 en el Typoweek no ambicionaba dar respuestas ni resolver ninguno de los eternos dilemas que se nos presentan a los diseñadores. Simplemente quería despertar la curiosidad por la tipografía (en los no diseñadores), demostrar la importancia de trabajar bien las composiciones tipográficas (a los estudiantes) y a los diseñadores expertos no les enseñó nada que no supiesen. La conversación pretendía suscitar reflexiones acerca de este idilio que tenemos los diseñadores con la tipografía, aunque sin llegar a la mirada crítica y experta de los tipógrafos, que son los que entienden de la materia.

Introducción

Trabajar con tipografía, como dicen The Mamezelles en su canción (2014), «no es un jardín de rosas», pero sí que nos puede hacer la vida más fácil. Partimos de esta hipótesis a partir de tres temas que hemos desarrollado y que, al final, nos permitirán llegar a tres evidencias que confirmen esta hipótesis.

1. El tratamiento de los textos en los diferentes medios

Partimos de las premisas de Eric Spieckermann y E.M. Ginger (1993) cuando explican que la tipografía es la voz que relaciona diseñador y consumidor, pero que resulta ser un lenguaje «invi-

sible». Tenemos millones de tipografías a nuestro alcance y escoger la correcta para expresar una idea, aunque sea sencilla, puede resultar desconcertante para cualquiera (Bringhurst, R., 1996, pp. 93-117).

Así pues, la tipografía no es un arte para unos pocos, ni en la impresión ni en la pantalla, en sus diferentes medios (Baines, P. y Haslam, A., 2002). Podemos tener muchas oportunidades para descubrir por qué hay tantas tipografías, cómo debemos utilizarlas y por qué algunas de estas las necesitamos diariamente. En este sentido, cabe afirmar que dependemos enormemente de la comunicación escrita, donde la tipografía es «inevitable» (Spieckermann, E. y Ginger, E.M., 1993, p. 13).

No todas las tipografías son apropiadas para un lenguaje. Hay estilos tipográficos muy populares en algunos países; en otros, en cambio, ni siquiera se los toma en consideración ya que existe una relación entre lenguaje y cultura y entre cultura y estilo tipográfico (Bringhurst, R., 1996, pp. 95-116; Spieckermann, E. y Ginger, E.M., 1993, p. 13).

Lo que leemos es el resultado de una cuidada planificación y de la aplicación de ciertas habilidades. Incluso las piezas gráficas de aspecto aparentemente descuidado o desordenado parten de retículas y de jerarquías visuales (Bringhurst, R., 1996, pp. 95-116; Martín y Mas, 2002, pp. 143-178).

De aquí que, para muchos diseñadores, el diseño ha de ser «invisible». Cuando leemos, este hábito debe ser tan normal que no nos demos cuenta del trabajo tipográfico que hay detrás (Hochuli, J., 1992; West, S., 1991).

En este sentido, para aquellos que no se dedican a este campo o para los que empiezan, la elección de una tipografía tiene poca importancia porque piensan que nadie se dará cuenta de la diferencia. Pero puede sorprender las horas y el esfuerzo que un di-

señador invierte perfeccionando detalles tipográficos que son invisibles para los demás (Hochuli, J., 1992, p. 24; Spieckermann, E. y Ginger, E.M., 1993, p. 17). Se trata de educar el ojo del mismo modo que un músico afina su oído, un enólogo su paladar o un chef perfecciona el sabor de un plato.

También tenemos lo que podemos llamar las «promesas tipográficas» (*ibid.*, p. 17). Al igual que algunos colores nos remiten a determinadas comidas y nos sugieren determinados sabores, hay tipografías más adecuadas para unos productos que para otros (por ejemplo, los de lujo). Y en el otro extremo, hay tipografías que no pueden expresar algunos sabores, mientras que la caligrafía o el *lettering* sí lo pueden hacer.

Si examinamos de qué modo leemos, resulta que es muy similar a nuestra respuesta ante la presencia de una persona a la que vemos por primera vez, sin saber nada de ella. Puede ser gordita, bajita, delgada, alta, guapa, fea... Creamos una impresión generalizada en nuestra mente antes de empezar a leer (*ibid.*, p. 37). De aquí la importancia para los diseñadores gráficos de conocer nuestra forma de leer.

Ahora bien, si tenemos en cuenta aquello que leemos, hay tipografías para propósitos concretos (Brower citado en Heller, S., 2004, pp. 118-121). Estos son algunos ejemplos que proponemos para visualizar tipografías para contenidos específicos, de tipo: técnico, la Gulim; funcional, la Bebas Neue; corporativo, la Eurostyle; cultural, la Pradell; y para las situaciones especiales, la SOHO. Pero en la mayoría de los casos estos son nuevos diseños que, como afirman Martín y Mas, emulan modelos históricos (2002, pp. 96-108).

El trabajo de relacionar tipografías con contenidos también nos lleva a descubrir que, a veces, necesitan disfrazar un poco las palabras para que parezcan amables, agradables o simplemente bonitas (Brower citado en Heller, S., 2004, pp. 117). Aunque

aquí entran los gustos personales y ante una misma situación cada uno escogerá su mejor opción.

Al margen de que la tipografía puede tener usos, también puede expresar emociones. Las series o pesos que puede tener una determinada familia tipográfica se convierten en un abanico de opciones en cuanto a: medida, forma, ancho, grosor y ángulo del ojo (Baines, P. y Haslam, A., 2002, pp. 50-51; Martín y Mas, 2002, pp. 74-90).

Así pues, la serie o peso que funciona mejor para emociones más «oscuras» es la negrita o condensada; en cambio, los sentimientos más amables se evocan mejor con caracteres finos o cursiva (Spieckermann, E. y Ginger, E.M., 1993, pp. 37-51; Brower citado en Heller, S. 2004, pp. 116-118).

Al mismo tiempo podemos establecer un paralelismo entre: pocas emociones básicas, que evocan mil maneras de expresar, y la tipografía que, con pocos principios básicos (hablamos de las clasificaciones estilísticas de los tipos), posibilita numerosas formas de diseñar fuentes (Baines, P. y Haslam, A., 2002, pp. 46-55; Martín y Mas, 2002, pp. 96-108).

Por consiguiente, la tipografía puede resultar invisible para algunos ojos, pero en cambio es muy útil para la lectura, la venta, la difusión o la expresión de los textos en los distintos medios.

2. La cuestión de la legibilidad

En tipografía todo está conectado. Y la cuestión de la legibilidad depende de muchos factores. Enric Jardín enumera algunos de ellos: «Color, medida, contraste, espacios o blancos, tipos de papel, composición... y, claro está, el diseño del tipo.» (2014) Muchos diseñadores coinciden en que solamente se necesitan algunas fuentes para trabajar pero, por suerte para los tipógrafos y las distribuidoras tipográficas, estos seguramente no se pondrían

de acuerdo en cuáles serían las doce fuentes a utilizar ya que, al fin de al cabo, precisamos de centenares de fuentes para resolver las diferentes expresiones.

Para entender la legibilidad nos gusta la idea de Eric Spieckermann y E.M. Ginger: «Las letras son cosas, no son imágenes de cosas» (1993, p. 88). Las letras son como la fisonomía de las personas: cuantos más rasgos tienen, más fácil es reconocerlas; cuando están a contraluz o a oscuras, perdemos la información y solo vemos la silueta, pero no los rasgos de la persona; y si además lleva mucha ropa, entonces es más difícil reconocer su forma (*ibid.*, pp. 91-95).

Esta metáfora nos permite introducir términos relacionados con la legibilidad en el tratamiento de los textos:

- . Confirmar la legibilidad más grande de la caja baja respecto a la caja alta.
- . Afirmar que, a partir de numerosos estudios sobre cómo leemos, el proceso normal de la lectura empieza cuando nuestros ojos escanean la parte superior de las letras y comparamos esta información con la forma del contorno de las letras; de este modo la lectura resulta más fácil.
- . Constatar de qué manera los trazos ascendentes y descendentes de los caracteres permiten una mejor legibilidad; pero armonizándolos con el resto de letras para no llamar en exceso la atención ya que podrían resultar ilegibles.

Por último, también cabe recordar que nuestro alfabeto latín es consecuencia de una mezcla histórica, herencia de los fenicios, los griegos y los romanos; así pues, hay letras que no se diferencian lo suficientemente entre sí (como «m-n») y hacen que el texto sea más o menos legible (Bringhurst, R., pp. 25-44; Jardí, E., 2007).

Las familias tipográficas también tienen algo que decir en términos de legibilidad. Tienen la «ventaja tipográfica» respecto a las familias compuestas por personas que no tienen dominios maternos o paternos, porque cada miembro de la familia hace su trabajo independientemente de su sexo, edad o estatus. Y desde este punto de vista, «el mundo de la tipografía es ideal» (Spiekermann y Ginger, 1993, p. 97).

También hay familias que poseen algo «extra» (*expert set*) y que sirven para resolver problemas complejos. Es el caso de las ligaduras, versalitas, fracciones, caracteres especiales y números con ojo antiguo, entre otros (*ibid*, p. 99).

Otra de sus ventajas podría definirse como «tipografía ergonómica» (*ibid*, p. 111), ya que se ha partido de la observación de las dificultades que puede tener la gente para adaptarse a su entorno. Por ejemplo, nos encontramos con que, al diseñar una letra, se utiliza un dibujo para reproducirlo todo. Son las llamadas familias *múltiple master*, con medidas de óptica escalable, que posibilitan realizar todas las variaciones de diseño, permitiendo que la tipografía se lea en diferentes cuerpos y pesos (Baines y Haslam, 2002, pp. 96-97; Martín y Mas, 2002, pp. 91-92).

Entramos también en la microtipografía, el trabajo de los textos de cerca o con detalle. A modo de prueba hacemos una analogía «orgánica» o «matérica» de los principales términos: la interletra, la interlínea y el espacio entre palabras (Spiekermann y Ginger, 1993, pp. 115-29).

Trabajar la interletra (1) de los textos implica que, cuanto más pequeña es la letra, más espacio necesita en ambos lados; solo se pueden juntar más cuando las letras son grandes y tienen cuerpo de titulares bien robustos (Baines y Haslam, 2002, p. 102). Por el contrario, cuando disponemos las letras bien juntas, estas luchan por su espacio y por su derecho a ser leídas; igual que los árboles rivalizan en el bosque para obtener luz, agua y expandir sus raíces.



Solamente un buen tipo puede conseguir que una palabra resulte visualmente perfecta –agradable a la vista–, y que aumente su utilidad, es decir, que alcance mejor la finalidad para la que dicha palabra ha sido impresa. Saber determinar bien el espaciado de una palabra es, por tanto, tan importante como saber diseñar bien cada una de las letras.

1. Interletra



Aunque no haya una verdadera regla para la correcta valoración estética del blanco que debe dejarse entre una línea y la siguiente en la composición gráfica, nos parece conveniente indicar las siguientes sugerencias:

El blanco interlineal no debe ser inferior al blanco espacial entre las palabras, especialmente cuando se trate de un texto corriente extenso, ocupando toda una página. Sin embargo, el interlineado puede ser mayor cuando lo requieran determinadas características del texto: por ejemplo, la necesidad de destacar grupos de líneas con cierta independencia.

Hay otras observaciones que se refieren más concretamente al campo gráfico que al diseño.

2. Interlínea



Los programas existentes también permiten variar el espacio entre letras, pero rara vez existen razones de suficiente peso para utilizarlo: en general, no es conveniente alterar el espaciado entre letras para compensar una relación equivocada del cuerpo y el interlineado con la longitud de línea.

3. Espacio entre palabras

En cuanto a la interlínea (2), cuando tenemos un texto largo que nos llevará un tiempo leer, tenemos que ajustar la composición a estas necesidades. Las líneas de texto deberían ser lo suficientemente largas como para completar significados y tener el espacio preciso entre ellas para no interrumpir el flujo de la lectura. En cambio, cuando tenemos poco texto, es mejor que las líneas sean cortas y compactas, sino el ojo va saltando de línea (Baines y Haslam, 2002, p. 113).

Con el turno del espacio entre palabras (3), los esquiadores de la imagen adjunta deben decidir la velocidad en función de lo que ven delante. Si no adecuan las distancias, se amontonan unos sobre otros. Lo mismo ocurre con la lectura: ajustamos la velocidad en función de las distancias (entre palabras y entre líneas) ya que en tipografía cuanto más incrementamos el espacio entre palabras más deberemos incrementar el espacio entre líneas (Baines y Haslam, 2002, pp. 110-118).

Se trata de ajustar los parámetros tipográficos a las condiciones de la página y al propósito del mensaje. Cuando conocemos las reglas y tenemos algo de práctica, no debemos preocuparnos. Pero hay situaciones en las que no hay reglas que valgan; existen páginas o piezas gráficas que son como el tráfico urbano en hora punta: demasiados mensajes, demasiadas direcciones, demasiado ruido.

La ventaja en tipografía es que podemos cambiar de medida los coches, moverlos de arriba abajo, rotarlos, ponerlos sobre un fondo, girarlos en diagonal... (Spieckermann, E. y Ginger, E.M., 1993, p. 129). En tipografía trabajamos con jerarquías, medidas, ubicaciones de los elementos y otros aspectos del diseño. Existen programas informáticos que nos permiten trabajar estos valores con mucha precisión, y hay que aprovecharlo (Martín y Mas, 2002, p. 183).

El problema de estos espacios mencionados es que, al ser invisibles, son fáciles de ignorar.

3. La importancia relativa de las tendencias

La experiencia de trabajar con tipografía es parecida a la de ir de viaje. Así lo explican Erick Spieckermann y E.M. Ginger (1993) con esta metáfora: tenemos que coger un avión, decidir qué ropa nos llevamos y hacer la maleta.

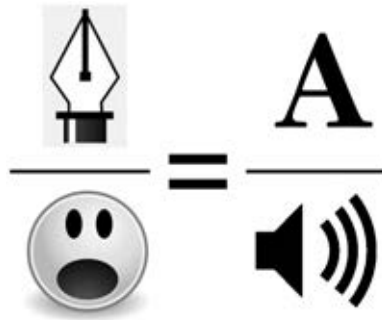
Existen unas tipografías con las que estamos familiarizados y sabemos cómo se comportarán en determinadas circunstancias; además sabemos dónde las tenemos guardadas y cómo acceder a ellas fácilmente. Por otro lado, hay fuentes que están de moda y que nos gustaría probar, con la duda de si ese proyecto es el apropiado para experimentar con ellas.

Antes de empaquetar «la maleta de fuentes», tenemos que ver qué tipo de proyecto tenemos entre manos y hacer un balance entre lo funcional y la estética, el eterno dilema de nuestra profesión (Hochuli, J., 1992, p. 13; Rom, J., 2005, pp. 31-42).

Así pues llegamos al fenómeno de las tendencias que tanto «se lleva» en la actualidad y que está relacionado con lo que vemos (películas, series de televisión, juegos de ordenador, etcétera), con lo que leemos (diarios, revistas, libros, tuits, etcétera) o lo que escuchamos (música, *podcasts*, etcétera).

Esto es consecuencia o influencia de: cómo viste la gente cuando camino por la calle, qué come la gente cuando voy a un restaurante, cómo baila la gente en un concierto o qué tipo de conversación tienen por el móvil, por citar algunos casos.

En este sentido, podemos introducir el concepto de «sensibilidad tipográfica» (De Gregorio, 2008), la sensibilidad que cualquier diseñador debe tener para trabajar con tipografías y que no debe ser ni una idea complicada ni abstracta.



4. Formula De Gregorio

De Gregorio lo visualiza con una fórmula (4) bien sencilla: «El diseño de tipografía es a la escritura lo que el tono de voz a la palabra hablada» (*ibid*). La pluma representa la forma de la letra (al diseñar fuentes) y el *emoticono* representa el tono de voz (de esta palabra hablada).

Es decir, pretender expresarlo todo con el mismo tono de voz puede resultar absurdo. No hablamos igual con un cliente que cuando vamos a comprar manzanas a la tienda, por poner un ejemplo.

En nuestro cerebro se crean unas formas visuales a partir de la descripción de determinados sonidos. Y analizar la «forma» de los sonidos puede ser muy útil a la hora de comprender conceptos de sensibilidad tipográfica (Baines, P. y Haslam, A., 2002; Gerstner, K., 2003).

De Gregorio (2008) nos explica de forma didáctica que para los diseñadores es tan apasionante la elección tipográfica para un proyecto editorial, por ejemplo, como hacer un casting de talentos para un programa de televisión en el que los invitados protagonistas serán las tipografías.

El presentador no puede hablar de temas importantes. Su función es ser simpático y llamar la atención. Este es el caso de los titulares. La tipografía «anfitriona» tiene que introducirnos en los temas con clase y elegancia, porque ella podrá tratar temas serios e importantes y además captar la atención; por este motivo no podrá ser la fuente para el grueso de texto. En este caso necesitamos una tipografía que no sobresalga del resto, ya que tiene que aceptar trabajar «con ahínco» y funcionar bajo condiciones extremas.

Volviendo al tema de las tendencias, muchos diseñadores han demostrado que existen letras para ser leídas y letras para no ser leídas (Brower citado en Heller, S., 2004, pp. 121-122; Jardí, E., 2005). Un buen ejemplo de esta segunda opción la tenemos a

principios de los noventa con el experimento de Fuse, cuando se editaron una serie de alfabetos diseñados por diseñadores muy conocidos en la época como Neville Brody, David Carson o Rudy van Derlans, que no se podían leer (Blackwell, L., 1992; Satué, E., 1989).

Fue una competición de originalidad e ingenio, pero que condujo a un «cul de sac», como cuando te presentan un plato incomedible. Hutchings ya predijo en los años sesenta que: «La moda en los tipos tiene poco que ver con la calidad o las características intrínsecas de su diseño (...). Los tipógrafos acostumbran a justificar sus preferencias mediante racionalizaciones estéticas» (Baines, P. y Haslam, A., 2002, p. 185).

Actualmente, muchas personas han sustituido el soporte analógico por el digital, leen el periódico *online*, *ebooks* y centenares de *whatsapp* al día. Estos textos están compuestos mayoritariamente en palo seco, reemplazando aquella máxima que decía que «los textos largos se leen mejor en letra romana o serif» (Morrison, S., 1998).

Lo cierto es que las técnicas y las modas tipográficas van cambiando y que las tipografías que se imponen son las que decimos que se leen mejor. En la línea de lo que comenta Enric Jardí: «Aquello que leemos mejor es lo que estamos acostumbrados a leer» (Jardí, E., 2005).

Para los diseñadores, la elección y la composición de tipografía, como explica Paco Calles, sigue procedimientos intuitivos alimentados por el gusto, la moda y el estilo. Resulta casi como un juego de azar, ya que se realiza principalmente con criterios formales (2012).

En este sentido, pensamos que la tipografía debería ser considerada más allá de su forma. David Carson ya lo avanzaba en los años noventa, así como Terry Jones y la Cranbrook Academy of

Art con las Teorías de la Deconstrucción (Blackwell, Ll, 1992; Hollis, R., 1996).

Enric Jardí declaraba en 2005 que en el mercado había 30.000 fuentes disponibles, y seguramente en la actualidad son muchas más. También opinaba que después de quinientos años de letra impresa, todavía no hemos dado con la letra perfecta; nos referimos a una «buena» letra para ser leída (*ibid*; Spiekermann y Ginger, 1993, p. 71).

Pero Jardí explica cómo este planteamiento tiene un error de base (2005), que es pensar que la legibilidad es algo objetivo y universal, porque, tal y como se ha explicado anteriormente, no lo es.

También se ha opinado mucho sobre si es preciso abandonar la afición por diseñar tipografías, ya que todo lo nuevo es una remezcla de lo antiguo y que ya está todo inventado. En este sentido pensamos que todavía hay mucho terreno por explorar: porque, ¿cómo sería una tipografía azul, una tipografía contenta o una tipografía sorda?

La conclusión sobre esta cuestión sería que hay tener en cuenta las tendencias (en un sentido muy amplio, donde caben muchas tipologías de diseñadores), pero sin obsesionarse, ya que estas pueden hacernos reflexionar sobre: cómo utilizamos las tipografías, qué nos transmiten en función del modo en que las trabajamos y cuáles funcionan mejor que otras para lo que queremos hacer (como diseñadores) o para lo que nos piden (los clientes).

Conclusiones

Para confirmar nuestra hipótesis inicial de que «la tipografía nos hace la vida más fácil», tenemos tres evidencias:

. Existen unas «directrices tipográficas» conocidas que, una vez aprendidas y practicadas, podemos romper.

. Que más legible significa una mayor comprensión, un mejor diseño, por tanto más agradable y bonito, y que, en consecuencia, funcionará mejor.

. Y que seguir o no las tendencias no debe convertirse en una fijación. Por ello, en la «maleta de tipos» podemos poner una dosis equilibrada entre tradición e innovación, entre comodidad, funcionalidad y estética y, como siempre... en función de cada caso.

Bibliografía

Baines, P. i Haslam, A., 2002. *Tipografía. Función, forma y diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Blackwell, L., 1993. *La tipografía del siglo XX*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Bringhurst, R., 1996. *The Elements of Typographic Style*. 2a ed. Canada: Hartley & Marks, Publishers.

Brown, A., 1991. *Autoedición. Texto y tipografía en la era de la edición electrónica*. Madrid: ACKPublish.

Germani-Fabris, 1975. *Los blancos o contragrafismos en el impreso*. Barcelona: Prontuarios Gráficos 1. Ediciones Don Bosco.

Gerstner, K., 2003. *Compendio para alfabetos. Sistemática de la escritura*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Heller, S., 2004. *The Education of a Typographer*. New York: Allworth Press.

Hochuli, J., 1992. *Cómo se diseñan los libros. Una introducción al diseño de libros y, en particular, a la tipografía*. Wilmington (Mass., USA): Agfa Corporation.

- Hollis, R., 1996. *Graphic Design. A Concise History*. London: Thames and Hudson.
- Jardí, E., 2007. *Veintidós consejos sobre tipografía (que algunos diseñadores jamás revelarán) y veintidós cosas que nunca debes hacer con las letras (que algunos tipógrafos nunca te dirán)*. Barcelona: Actar.
- Satué, E., 1989. *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza Forma.
- Martín i Mas, 2002. *Manual de tipografía. Del plomo a la era digital*. 2a ed. València: Campgràfic.
- Morrison, S., 1998. *Principios fundamentales de la tipografía*. Barcelona: Ediciones de Bronce.
- Müller-Brockmann, J., 1986. *A History of Visual Communication*. Stuttgart: Alphabet Press.
- Rom, J., 2005. *Els fonaments del disseny gràfic*. Barcelona: Trípodos.
- Spiekermann, E., 1987. *Rhyme & Reason: A typographic novel*. Berlin: H. Berthold Ag.
- Spiekermann i Ginger, 1993. *Stop Stealing Sheep & find out how type Works*. California (USA): Adobe Press.
- Tchichold, J., 1995. *The new typography. A handbook for modern designers*. London: University of California Press.
- West, S., 1991. *Cuestión de estilo. Los enfoques tradicional y moderno en maquetación y tipografía*. Madrid: ACKPublish.
- Zimmermann Y., 1998. *Del Diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Webgrafia

Calles, P., 2012. *Más allá de la forma: tipografía semántica*, Monografica.org. [En línea] Disponible a: <http://www.monografica.org/04/Artículo/5892> [Consultada el 12 de juny de 2014].

De Gregorio, J. P. , 2008. *Sensibilidad tipográfica*, Letritas. [En línea] Disponible a: <http://letritas.blogspot.com.es/2008/09/sensibilidad-tipografica.html> [Consultada el 20 de juny de 2014].

Jardí, E., 2005. *Letras para leer y no leer*, Cultura/s de La Vanguardia. [En línea] Disponible a: http://www.enricjardi.com/s_text.php?s=12&p=23 [Consultada el 20 de juny de 2014].

Jardí, E., 2014. Enric Jardí. [En línea] Disponible a: http://www.enricjardi.com/s_text.php?s=12&p=27 [Consultada el 20 de juny de 2014].

[macfon5] *Imagen Digital*. [Imatge en línea] Disponible a: http://www.gusgsm.com/texto_tipografia_fuentes [Consultada el 13 de juny de 2014].

[Pack-of-skiers-during-the-002], n.d. [Imatge en línea] Disponible a: <http://www.freeimages.com/> [Consultada el 30 de juny de 2014].

Pelta, R., 2012. *Cuando la letra puede cambiar el mundo. Futurismo, Dadá y tipos*, Monografica.org. [En línea] Disponible a: <http://www.monografica.org/02/Art%C3%ADculo/3201> [Consultada el 6 d'abril de 2014].

[straight-shot-of-upper-verrazzano-bridge], n.d. [Imatge en línea] Disponible a: <http://www.freeimages.com/> [Consultada el 30 de juny de 2014].

The Mamzelles, 2013. La Marató de TV3 - The Mamzelles i el seu "Jardí de roses". [Vídeo en línea] Disponible a: <https://www.youtube.com/watch?v=RLAq9rJ0kk> [Consultada el 2 de juliol de 2014].

[5291371577_e91ed3dd4e_o], n.d. [Imatge en línea] Disponible a: <http://www.freeimages.com/> [Consultada el 13 de juny de 2014].

Letterpress

La artesanía gráfica

Enric Garrido

Letterpress, la artesanía gráfica es un proyecto de investigación realizado en Bau, Escola Superior de Disseny durante el año 2013, y que se enmarca dentro de los criterios de investigación del Trabajo Final de Grado. Las directrices de este proyecto proponían elaborar un trabajo de investigación que girase en torno al diseño y su capacidad de transformación social. Siguiendo esta línea, había que articular un proyecto construido a partir de dos bloques: una investigación teórica sobre un elemento de diseño y una formalización proyectual que valorase los aspectos teóricos obtenidos durante la investigación. Mediante estos parámetros, cada alumno debía decidir, por medio de diferentes estrategias, qué dirección tomaba su proyecto y qué objetivos se proponía obtener.

Esta investigación ha versado sobre la capacidad de reinterpretación de diferentes oficios artesanales de nuestra cultura visual. En concreto, el análisis ha destacado, desde una óptica particular, los modelos productivos de manufactura artesanal que se pueden relacionar con los procedimientos de proyectación y materialización propios de la disciplina del diseño gráfico. En otras palabras, el objetivo del análisis era investigar sobre la aparición de diversos estudios o talleres de la ciudad de Barcelona que, entre otras características, utilizan métodos antiguos de impresión para las soluciones gráficas de sus proyectos.

La artesanía gráfica: una investigación historiográfica

Los primeros impresores dedicados al arte de la composición y creación tipográfica son todo un referente para los diseñadores de hoy. Organizaban el proceso de creación desde las primeras etapas de concepción del diseño hasta la ejecución misma del proyecto, por lo que no sería desacertado hablar de metodologías propias de la producción artesanal. Para analizar adecuadamente si los nuevos talleres surgidos en Barcelona corresponden a esta metodología de producción artesanal, se decidió encauzar la investigación hacia dos objetivos: el primero, realizar una búsqueda historiográfica para entender los modelos artesanales a lo largo de la historia del diseño gráfico; el segundo, visitar talleres locales para conocer con mayor profundidad sus funciones y la dirección de sus proyectos gráficos, así como sus objetivos en cuanto a diseño. Los seleccionados fueron BunkerType, L'Anacrònica, L'Automàtica, La Trasteria i la Granja Gràfica. La investigación teórica se llevó paralela a las visitas a los talleres. Se propuso a cada uno de estos talleres discurrir sobre la investigación que llevan a cabo a fin de obtener una reflexión más profunda sobre sus capacidades y el surgimiento de estos modelos de diseño gráfico.

Desde este punto de partida se intentó definir si estos talleres de artesanos de la tipografía respondían, o tenían alguna relación, con modelos históricos de artesanía. La pregunta se derivaba de un análisis previo según el cual la tendencia de algunos creadores actuales parece estar cada vez más focalizada en la producción de productos manufacturados, en clara oposición a los productos realizados en serie en cadenas de montaje. A raíz de estas afirmaciones, quedaba claro que el concepto a trabajar era la nueva artesanía del siglo XXI.

Para empezar a investigar sobre el tema se hizo necesario localizar un modelo histórico de referencia para vehicular la investigación. El referente que se decidió analizar fue el de la artesanía



Molde para impresión en tipografía o *letterpress*

del arte desarrollado por William Morris y el movimiento Arts&Crafts durante la época victoriana de finales del siglo XIX, y que tuvo su auge durante la Exposición Universal celebrada en Londres en 1851. Fue un hecho que, en esta época, la producción industrial de un gran número de productos había ido en detrimento de la calidad de los mismos. Según Isabel Campi, los criterios estéticos que habían regido la producción artesana y artística de épocas precedentes quedaron obsoletos, y el cambio fue tan rápido que el cuerpo social no acertaba a encontrar otros nuevos. (Campi, 202, p. 30).

En plena revolución industrial, Morris supo ver el problema de los objetos elaborados en las fábricas. A través de la empresa Morris&Co, que más adelante pasó a llamarse Arts&Crafts Exhibition Society, Morris supo conjugar los valores de la sociedad industrializada con los valores artesanales, en lo que a la elaboración de productos se refiere. Este modelo de recuperación ha llevado a William Morris y el movimiento Arts&Crafts a ser todo un referente en la cultura y la historia del diseño de nuestros días.

Más allá de William Morris

No obstante, Morris y las Arts&Crafts no se correspondían con el modelo de artesanía necesario para esta investigación; no eran un buen modelo de referencia. Una entrevista a Anna Calvera, profesora de Historia y Teoría del Diseño y Estética en la UB, y autora de *La formación del pensamiento de William Morris*, sirvió para descartar algunos conceptos de partida. Según Anna Calvera, la artesanía creada en el siglo XIX por las Arts&Crafts era una artesanía artística que no se utilizaba adecuadamente porque las piezas eran tan bonitas que daba pena utilizarlas.

Así pues, el modelo de referencia para dar una definición a los estudios surgidos en Barcelona no podía ser el de las Arts&-

Crafts, ya que era un contexto en el que mayoritariamente se concebía artesanía en el producto. Para buscar el modelo de referencia en conceptos de artesanía vinculados al diseño gráfico se llegó a la conclusión de que Gutenberg era una opción totalmente válida. En la misma entrevista a Anna Calvera, surgió un tema bastante interesante para analizar: durante la revolución industrial se produjo una división del trabajo y a raíz de este cambio, las tareas de los trabajadores se especializaron tanto que fueron capaces de cubrir los mismos trabajos que antiguamente hacían los artesanos manualmente.

En el sector del diseño gráfico, esta división del trabajo llegó con la invención de la imprenta de tipos móviles de Gutenberg. Y por una razón muy simple: anteriormente a la invención de la imprenta, todos los textos eran elaborados por copistas en los monasterios, pero a partir de la imprenta de tipos móviles, el trabajo que hacía un copista pasó a subdividirse en otras tareas. Por tanto, el momento de pérdida del valor añadido artesanal en el diseño gráfico se produjo durante el siglo XV. Aunque sea cierto que la revolución industrial, convencionalmente fechada entre 1760 y 1830, marca la gran línea divisoria entre producción artesanal e industrial, existe al menos un sector, el de la imprenta, que anticipa en más de tres siglos esta revolución y que puede considerarse a todos los efectos como actividad clasificable en el ámbito del diseño (de Fusco, 2005, p. 17).

Si nos atenemos a las palabras de Isabel Campi (2012, pág. 30): «A pesar de que el diseñador no es un artesano de la producción, en cambio sí que es un artesano del proyecto, ya que este es siempre único, irreplicable y requiere un desarrollo laborioso y concienzudo», esto significa que, al igual que el modelo artesanal de la imprenta de tipos móviles de Gutenberg, los artesanos de la producción, los impresores, no son diseñadores. Ahora bien, estos últimos pueden ser considerados artesanos del proyecto. Observando la estructura de producción industrial de nuestros días veremos que ambas figuras coexisten todavía. Los impresores continúan materializando las propuestas gráficas de

los diseñadores y estos, a través de los proyectos, proponen objetos visuales para ser impresos. Ambas figuras configuran una estructura básica de producción, utilizando un mismo lenguaje para llevar a cabo los proyectos.

Tras visitar los diferentes espacios detectados en Barcelona, se vio que todos los talleres actuales unifican la impresión y el diseño o, dicho de otra manera, que las especificidades de un artesano de la producción y un artesano del proyecto conviven en un mismo espacio, y en algunos casos en una misma persona. Por tanto, la conclusión más importante que se podía sacar es que todos estos talleres, las personas que los integran y que desarrollan las tareas de diseño, se pueden definir como verdaderos artesanos gráficos. Estamos hablando, pues, de un perfil de diseñador desconocido hasta el momento.

Estos talleres han podido equipar sus instalaciones con diferentes instrumentos para la impresión gracias a la liquidación de numerosas imprentas de pequeño tamaño que se han visto obligadas a cerrar, posiblemente por la falta de modernización de sus instalaciones y la ferocidad de la digitalización de los procesos de impresión. Las que no pueden asumir los costes de adaptación a los nuevos entornos tecnológicos se ven abocadas a perder gradualmente encargos en favor de grandes industrias gráficas, que en su caso sí han podido modernizar sus procedimientos de impresión y responder por tanto a las demandas del mercado. En este contexto de desaparición de imprentas, muchas venden la maquinaria a peso. Las tipografías de plomo, por ejemplo, se funden para reaprovechar el plomo, mientras que las tipografías de madera se queman o se guardan en cajas, destinadas a caer en el olvido.

Espacios como L'Automàtica, BunkerType o L'Anacrònica han conseguido salvar mucho de este material y reaprovecharlo para generar nuevas propuestas de diseño gráfico, recuperando el gusto por la composición tipográfica, las impresoras planoci-

líndricas, chibaletes o las Heidelberg de aspas. A veces por coleccionismo, a veces por curiosidad o por utilidad, estos talleres de artesanos gráficos acceden a los stocks tipográficos de las imprentas a punto de cerrar, compran pólizas en buen estado, y los más afortunados incluso pueden hacerse con maquinaria en desuso.

A través de estos espacios de artesanía gráfica se recupera todo aquello que parecía estar a punto de ser olvidado: apreciar de nuevo la belleza y la textura que se crea al imprimir a través de estos sistemas. Estos artesanos, pues, continúan trabajando con grafismos, maquinaria más o menos sofisticada y piezas de madera y de hierro.

Con todo ello se ha ido construyendo la figura de la artesanía gráfica actual, enriqueciendo el concepto a partir de complementos históricos para dar veracidad a la investigación, y con ello también al significado de la palabra «artesanía» desde la perspectiva gráfica. Así pues, estos espacios de creación y de experimentación gráfica pasan a formar parte de nuestro paisaje gráfico, dando origen al concepto anglosajón letterpress y pasando a denominarse «artesanos gráficos», un término más acorde con sus metodologías, tal como la investigación ha puesto de manifiesto.

Formalización del proyecto

Para resolver la formalización del estudio, se creyó oportuno preparar una exposición de los talleres y estudios visitados, en la que se pudieran exponer fotografías y los procesos que siguen para elaborar sus trabajos, así como algunas de sus piezas gráficas, lo que facilitaría comprender la producción de sus proyectos y la composición gráfica con la que fundamentan su discurso visual. Esta solución se plantea ante la necesidad de mostrar qué posibilidades han sido capaces de encontrar estos talleres para dar una alternativa válida en su profesión. Se pensó en el

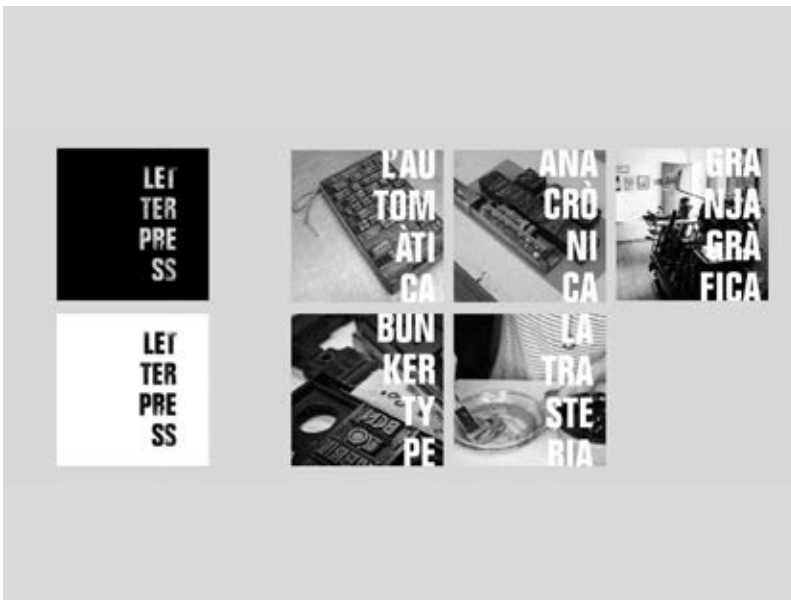
formato expositivo porque es la mejor manera de dar a conocer contenidos a través de una muestra visual de todo aquello que la investigación ha sacado a la luz.

A la hora de escoger el lugar donde preparar y desarrollar la exposición, se decidió vincularla a la red de Fàbriques de Creació de Barcelona, que actualmente cuenta con diferentes espacios expositivos en la ciudad de Barcelona, como por ejemplo Hangar, El Graner, La Nau Ivanov y La Escocesa, entre otros.

De entre todos estos espacios se decidió apostar por el antiguo recinto fabril Fabra i Coats, incluido dentro del programa de incremento de espacios públicos de la ciudad de Barcelona que apoyan la creación y la producción cultural. Este marco expositivo, pues, nos permite ubicar la exposición de la artesanía gráfica de Barcelona en un espacio que exhibe los mismos valores. Del mismo modo que los artesanos gráficos recuperan técnicas y maquinaria en desuso y las vuelven a utilizar, el recinto de la Fabra i Coats es también un espacio industrial en desuso, recuperado para aportar un nuevo valor cultural y artístico a la ciudad. Por tanto, conceptualmente, recinto y discurso expositivo abren un diálogo interesante en este ámbito de recuperación de los valores materiales e inmateriales de la sociedad industrializada.

A partir de aquí se decidió llevar a cabo toda la gráfica que genera una exposición. Piezas gráficas como banderolas, material gráfico de mano como dípticos y flyers, así como también carteles. Paralelamente a la gráfica, también se diseñó y produjo un libro de la exposición para recoger todos los contenidos textuales y fotográficos fruto de la investigación.

El sistema gráfico utilizado se basa en el sistema de impresión fotográfico. Para la formalización del proceso se utilizaron las tipografías de plomo y madera de la colección de Joan Pujagut en su taller de tipografía. La idea era emplear todos los recursos disponibles para elaborar la propuesta.



Material gráfico del Trabajo Final de Grado de Enric Garrido, 2014.

La exposición se definió bajo el tema «Letterpress», porque guarda relación con los contenidos obtenidos durante la investigación del proyecto. En una de las visitas a los talleres, surgió la idea de que sería interesante definir bajo un único concepto todas estas técnicas de impresión, ya que algunos las llamamos impresiones tipográficas, otros impresiones artesanales. Por coherencia con el proyecto, se optó por letterpress porque la tendencia de recuperación de técnicas de impresión artesanales procede de los Estados Unidos y de Inglaterra, entre otros países. Por consiguiente, se decidió utilizar la palabra anglosajona y acompañarla del concepto «artesanía gráfica», ya que este había sido la idea resultante de toda la investigación teórica y ayudaba a una mejor comprensión del concepto letterpress.

Conclusiones

La investigación Letterpress, la artesanía gráfica pone de relieve la tendencia de recuperación de los valores artesanales en el diseño gráfico y la capacidad de los diseñadores gráficos de adaptarse a los tiempos modernos a través de metodologías antiguas. La antigüedad de los procesos de impresión tipográficos unidos a los nuevos lenguajes visuales utilizados durante estos inicios del siglo XXI pueden conformar un paisaje visual muy interesante para analizar. Por otra parte, también cabe apuntar que esta tendencia de reinterpretar procesos manuales en los procesos de diseño se produce en plena era de la digitalización de los procesos industriales que están más vinculados al diseño gráfico. Por tanto, es lógico apuntar que la artesanía gráfica surge como modelo contrapuesto a esta hiperproducción digital de contenidos visuales. Más allá de recuperar técnicas o de ir contracorriente, lo más interesante de estos talleres o estudios es su capacidad para recobrar valores vinculados al diseño gráfico. Sin duda, es esta capacidad de releer la historia y extraer nuevas utilidades, nuevos discursos y nuevas metodologías, la singularidad más interesante de los artesanos gráficos. Letterpress, la artesanía gráfica va más allá del revival tipográfico. Propuestas como es-



Material gráfico del Trabajo Final de Grado de Enric Garrido, 2014.

tas hacen del diseño gráfico una disciplina que se reinterpreta constantemente, lo que la hace crecer y evolucionar para encontrar nuevos caminos visuales.

Bibliografía

Campi, I., (2007). *La idea y la materia*. Barcelona: Gustavo Gili.

Campi, I., (2012). *Què és el disseny?* Barcelona: Educaula 62

Calvera, A., (1997). *La modernidad de William Morris*. Barcelona: Elisava Escola Superior de Disseny.

Calvera, A., (1997). *Acerca de la influencia de William Morris y el movimiento Arts&Crafts en Cataluña. Primeros apuntes y algunas puntualizaciones*. Barcelona: D'art.

de Fusco, R., (2005). *Historia del diseño*. Barcelona: Santa&Cole Publicaciones.

Meggs, P., Purvis, A. (2009). *Historia del diseño gráfico* (4a ed.). Barcelona: Editorial RM Verlag.

Pelta, R., (2004)., *Diseñar hoy*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

Pevsner, N., (2000)., *Pioneros del diseño moderno: de William Morris a Walter Gropius*. (1949) Barcelona : Ediciones Infinito.

Quivy, R., Campenhoudt, L. (2007)., *Manual de recerca en ciències socials*. Barcelona: Herder Editorial.

Satué, E., (1989). *El diseño gráfico: Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza Editorial.

Sennet, R., (2010). *El artesano* (2a ed.). Barcelona: Editorial Anagrama.

¿Eres diseñador o artista?

David Torrents

Ciertamente, con un título así empiezo con un tópico del que todo el mundo parece conocer la respuesta. No obstante, aun siendo una cuestión supuestamente redundante, en realidad no tiene una respuesta sencilla y no existe conclusión alguna que permita resolver las dudas. Nos encontramos ante una divergencia poco clara e indefinida que, si me lo permiten, retomaré con todas las contradicciones que esto conlleva.

Durante siglos la creatividad ha estado supeditada al encargo y la mayoría de artistas ha vivido de trabajos realizados a cambio de contrapartidas económicas. Pintores, escultores y arquitectos han decorado con su arte los espacios religiosos o civiles de sus clientes o mecenas. Seguramente no sean necesario enumerarlos ya que son muchos los ejemplos, desde el maestro de obras de la Edad Media, al cargo de la construcción de las catedrales góticas, a los escultores del Renacimiento que trabajaban bajo las directrices de la Iglesia o los pintores del Barroco que plasmaban escenas de sus gobernantes. Y en otras expresiones artísticas podemos citar a los músicos que componían piezas para la corte o a los dramaturgos que escribían obras para el rey.

Hasta el siglo XVIII la historia del arte es la historia de artistas cuya producción está hecha mayoritariamente por encargo. En el Romanticismo algunos consiguen liberarse de estas ataduras

para dar protagonismo al sujeto, si bien en la práctica no será hasta el siglo XX, con la aparición de las vanguardias, cuando el «yo» del artista se convierte metafóricamente en un ente libre. ¿Pero acaso se libera el artista del encargo? En muchos casos el artista busca una situación de equilibrio en que su obra, a la larga, siempre termina supeditada a una relación comercial. A pesar de ello se establecen otros valores de intercambio: el artista continúa a la venta, pero ahora con un elemento nuevo, su personalidad. El galerista o el agente ejerce de intermediario de un encargo vestido de «yo». El sujeto se transforma en un producto en sí mismo y, en definitiva, se establece una relación comercial. Un tipo de transformación rocambolesca del propio individuo. Una situación en la que el artista de «ego-encargo», maquillada a veces bajo el concepto de «cultura», no puede esconder que en el fondo también se trata de una relación comercial.

Durante el siglo XX, paralelamente al desmembramiento de las vanguardias, se consolida en Europa a través de la Bauhaus la figura del artista comercial, aquel creativo que cede su talento a la industria para crear proyectos comunes a cambio de una relación económica pactada. Cuando comparamos en líneas generales la relación que se instaura entre artista y encargo en la Edad Media o el Renacimiento hasta el siglo XIX, y la que establecen los diseñadores durante el siglo XX, vemos que se trata de un intercambio muy parecido. Naturalmente, el resultado, el producto de su trabajo creativo, es distinto, pero la experiencia estética que provoca en el espectador puede ser muy similar.

Actualmente, y a grandes rasgos, se entiende que la figura del diseñador es aquella persona que trabaja por encargo de un cliente, y, en cambio, el artista es aquel que, aparentemente, no está relacionado con el proyecto comercial y trabaja bajo el impulso que le dicta su subjetividad. ¿Pero tiene sentido el trabajo realizado por un diseñador en otro nivel únicamente porque a menudo parte de la voluntad de solucionar un problema? ¿El hecho de que sea producto de la necesidad, del afán de ser útil,

es suficiente para no valorarlo con los mismos criterios que cuando miramos, por ejemplo, una instalación o una manifestación artística como el happening?

El diseñador debería ser más valiente a la hora de establecer criterios y saber valorar el producto de su trabajo relacionado con su público; debería saber ir más allá de la pura funcionalidad y ser consciente de las sensaciones y experiencias que produce en los usuarios o lectores, evocando las características del producto de su trabajo que estén más relacionadas con la experiencia estética. Las sensaciones que el público puede experimentar en un teatro o en una sala de cine pueden ser similares a las que podemos sentir los compradores cuando estamos en una tienda revolviendo y mirando muebles al tiempo que encendemos una luz que nos ha sorprendido por su forma, o en una librería cuando hojeamos páginas solo por acariciar con la yema de los dedos la tinta sobre el papel, o incluso sentados con el móvil en las manos intentando comprender un gif animado.

Teniendo en cuenta que con el Pop Art aprendimos que los objetos pueden ser valorados más allá de su trascendencia y que podemos disfrutarlos valorando su cotidianidad, si en un supermercado nos pusiéramos a examinar el diseño de la etiqueta de los botes de sopa Campbell, que Andy Warhol reprodujo en su obra, podríamos llegar a disfrutar de la misma experiencia que nos produce la copia colgada en el museo sin necesidad de acudir al mismo.

No es importante si una obra es resultado de un proceso creativo o si es la solución de un problema, ni si esta ha nacido fruto de una necesidad externa a su creador, y menos todavía si tiene una funcionalidad concreta. Seguramente tampoco no deberíamos preocuparnos por si el resultado nace a partir de un encargo. El criterio para establecer la relevancia de un trabajo creativo va más allá de factores puramente comerciales. Si proseguimos con esta reflexión, podríamos establecer que tam-

poco es importante preguntarnos si es artística o no la tarea que realizamos los diseñadores, porque todo está en el mismo nivel, sea cual sea la definición con la que se quiera explicar los conceptos de arte o diseño, porque ambos están relacionados con lo mismo, con la creatividad.

Como diseñadores no deberíamos disculparnos cuando realizamos proyectos sin un cliente definido. No sería necesario calificar un proyecto como «libre» cuando un diseñador ha conceptualizado y desarrollado una obra que no parte de ningún encargo. Deberíamos aceptar que todos utilizamos las mismas herramientas para crear, y el producto, sea mejor o peor, no necesita adjetivos para esconder el hecho de que no se trate de una pieza que resuelva una necesidad. El diseño y el arte son vasos comunicantes. Tras dos siglos en los que la humanidad ha deslumbrado con cambios constantes y radicales relacionados con la creatividad, ahora que estamos en el siglo XXI ha llegado el momento de aceptar que arte y diseño son en realidad lo mismo.

La gráfica del bar Manolo

Laia Delgado

Este trabajo pretende hacer un estudio sobre la identidad gráfica del bar tradicional de toda la vida, al que se ha llamado *bar Manolo*. Se trata de establecimientos con una estética gráfica muy marcada que forman parte de nuestra idiosincrasia y que parecen estar resurgiendo gracias a una nueva moda. Algunos artículos sobre tendencias afirman que «*el moderno de ahora se interesa por todo aquello relacionado con lo autóctono y su origen*» (Ambrosius, 2013), pero lo cierto es que algunos de estos locales llevan años agonizando y no sabemos si conseguirán subsistir.

Este tipo de diseño va más allá de ser gráficamente correcto. Posee algo que todos reconocemos y que podríamos considerar entrañable: es el vestigio de un pasado en el que la profesión de diseñador aún no existía como tal.

El tema de este trabajo es la gráfica tradicional del bar de toda la vida y ambiciona documentar dicha gráfica antes de que caiga en el olvido. Probablemente sea necesario dejar constancia de esta gráfica, puesto que están desapareciendo elementos visuales tan característicos como son las típicas servilletas zigzag o los posavacos personalizados, que tienen un carácter efímero al ser de usar y tirar y utilizar una rotulación al pincel que se desgasta por el paso del tiempo.

Siempre me han llamado la atención las servilletas comunes. Nos resultan tan familiares que pasan completamente desapercibidas.

No obstante, con muy pocos recursos técnicos como tipografías, tintas, composición, etcétera, consiguen unos resultados sencillos y prácticos, y tienen algo que todos reconocemos y que podríamos considerar cotidiano. Con este trabajo me gustaría conseguir que todos estos elementos cobren valor dentro de la gráfica popular y que esos autores anónimos obtengan su pequeño reconocimiento en el campo del diseño gráfico. La investigación supondría un amplio beneficio como testimonio en favor de la memoria colectiva.

Inicialmente me llamó la atención que cada vez era más inusual ver servilletas de bar de toda la vida y posavasos personalizados en los que no se publicitase una gran marca y que las rotulaciones a pincel fueran sustituidas por vinilos o escritos con rotuladores *Posca*. Esto me llevó a preguntarme en qué consiste esa particular gráfica del bar de barrio y, más aún, quién está detrás de estos elementos tan representativos. Esta pregunta inicial dio paso a una investigación basada en un trabajo de campo realizado por mí misma y que constituye su eje central.

Al buscar información localicé pocas fuentes documentales específicas que pudieran servirme. Basarme solo en ellas me parecía insuficiente, por lo que enfoqué mi método de búsqueda hacia una investigación etnográfica. Mi estudio es una aproximación científica inspirada en la metodología cualitativa, habitual en disciplinas como la antropología social, y más concretamente en la etnografía y la etnología, para poder narrar en primera persona e incluir tanto vivencias como observaciones y conocimientos personales sobre el tema.

El análisis cualitativo está estrechamente ligado al interaccionismo simbólico. Viene a decir que el ser humano se hace a sí mismo mediante el contacto y experimentación con su entorno por medio de símbolos. Su conocimiento no viene por un origen biológico. Por lo tanto, la tarea del investigador es analizar la esencia de esos símbolos que se crean socialmente para entender

el entorno y representar la realidad social o cultural que nos rodea a través de la etnografía. Una técnica cualitativa, como es la de *focus group* o grupo focal, ha servido para ver hasta qué punto el objeto de mi estudio está arraigado socialmente.

Hay pros y contras derivados de este tipo de investigación. A mi favor he tenido el hecho de poder acudir a la fuente de primera mano, para que explique la historia y el origen de determinados casos concretos, y también de que formamos parte de esa cultura de una forma u otra como *insider*, puesto que no me es ajena. Por el contrario, en contra ha estado que en determinadas ocasiones no se pueda llegar al origen real, porque los símbolos están distorsionados o simplemente han desaparecido.

Esta búsqueda ha sido como ir tirando de un hilo para poder responder a la pregunta inicial, una metáfora que he utilizado en la caja para envolver mis piezas gráficas. La caja representa el bar típico y tirando del troquel accedemos a la información que he recopilado en mi investigación sobre cada elemento gráfico. Mi motivación personal era satisfacer mi curiosidad sobre el tema mediante una investigación propia, aprender de aquello relacionado con mis estudios y quizá aportar un testimonio con cierto valor social.

Para empezar era necesario delimitar el objeto de estudio; por tanto, debía definir el tipo de espacio sobre el que quería investigar. Una vez acotado, y para poder ir resolviendo las cuestiones, he realizado diversas entrevistas testimoniales a los dueños de bares que utilizan el tipo de gráfica objeto del estudio, para ver si ellos sabían de dónde provenían, quién era su autor o dónde compraban o encargaban estos elementos.

Durante el desarrollo de mi trabajo, me he topado con un problema, la búsqueda y estudio del tema ya que es algo que no ha sido academizado. Ni estos autores ni sus obras se enseñan en las escuelas, puesto que no he oído hablar de este tipo de diseño

en toda la carrera. Pertenecen a profesiones que no existen como tales o se han convertido en otra cosa. Eso dificulta la investigación. Y es un tanto curioso que las miradas académicas pasen de largo cuando es algo que nos rodea, forma parte de nuestra cultura y nos distingue de otros países, aunque por desgracia está cayendo en el olvido. El paso del tiempo va desgastando las huellas de lo que hace 20, 30 o 40 años alguien pintó en un cristal, por el desinterés de estudiosos del diseño que no lo valoran en su justa medida. Ni siquiera creo que la actual moda recuperadora de este tipo de bares pueda salvar este pedazo de historia, ya que muchos locales están siendo remodelados por completo y pierden su esencia; además, no olvidemos que se trata de una moda, y toda moda es pasajera. No obstante, uno de los nombres claves del diseño gráfico en España como es América Sánchez, me ensalzó sin ambages el valor de la gráfica popular en una entrevista informal durante la cual le expliqué mi investigación. Recuerdo que me dijo: «La mejor gráfica es la gráfica popular. La otra siempre se repite, todo es igual, se rige por las modas.» (2013)

Por ello, me he impuesto la tarea de valorar en su justa medida a esta gráfica popular y a sus autores y de poner de relieve un ámbito inexplorado del diseño gráfico. Mi trabajo consiste en tres piezas: unas servilletas, unos posavasos y unas tablillas rotuladas, en las que se explica la historia y el oficio que hay detrás de cada objeto.

Con mi proyecto pretendo documentar una parte de la historia del diseño gráfico sobre la que se pasa de puntillas o directamente no se menciona, a pesar de que todos la conocemos y de que apreciamos, de modo u otro, los elementos tan singulares que dan forma a la gráfica de lo que este estudio ha venido a denominar *La gráfica del bar Manolo* (fig. 1 y 2).

Bibliografía

Ambrosius, 2013. *¿Por qué los hipsters prefieren los bares de viejos?* [Visitado el] 30 de enero de 2013 de <http://www.revistagq.com/articulos/hipsters-bares-de-viejos/17704>



1. Material gráfico del Trabajo Final de Grado de Laia Delgado, 2014.



2. Material gráfico del Trabajo Final de Grado de Laia Delgado, 2014.

La gráfica activista de la crisis económica en la España del siglo XXI

Laura Gutiérrez Masó

La historia es, entre muchas otras cosas, un recurso que nos permite saber qué es lo que ha acaecido a lo largo de los siglos de existencia del ser humano. Los cuadros, fotografías, escritos y diseños que se conservan nos permiten ver cómo vivía la gente del pasado. Y gracias a que alguien se ha documentado y clasificado todas esas obras, escritos, cuadros y diseños, hoy tenemos una historia de la humanidad, una historia del arte y una historia del diseño.

Pero, ¿cuál es el panorama actual? ¿Qué ha ocurrido en el siglo XXI? ¿Qué obras, escritos o diseños se han generado en esta época? Y centrándonos en el diseño activista, ¿qué define y cuál es la gráfica activista de nuestra época?

El proyecto quiere responder a estas preguntas. Un proyecto en el que se ha buscado, recopilado y contextualizado la gráfica activista de la crisis económica actual, con la intención de escribir un nuevo capítulo de la historia del diseño.

Partimos de cero, ya que no existen publicaciones que recojan y contextualicen en su totalidad esta gráfica; tan solo la recopilan parcialmente. Por consiguiente, la primera pregunta sería: ¿Esta nueva gráfica tiene un referente en el que se haya basado o inspirado?

Después de hacer un recorrido histórico, la conclusión ha sido la gráfica de la Primavera Árabe. Además de coincidir en el tiempo, de exigir democracia, libertad y justicia, la Primavera Árabe y la revolución generada en España en esta última década comparten su medio de protesta: la manifestación, la acampada y la difusión en redes. Sin entrar en más detalles políticos, tanto la gráfica de la actual revolución española como la de la Primavera Árabe se basan en la difusión de mensajes en redes sociales, Internet y en la calle. (En el caso de la Primavera Árabe, el Street Art ha sido más utilizado que en España como medio de comunicación debido a la mayor censura de los medios de comunicación por parte de las autoridades).

Como en la Primavera Árabe, en la revolución en España las manifestaciones, protestas y acampadas han sido un espacio base donde se ha generado la mayor parte de la gráfica. La fotografía ha sido una herramienta clave para capturar material gráfico e imágenes de sucesos tomadas por los ciudadanos durante las protestas. Y posteriormente o paralelamente, las redes sociales, blogs y páginas web han servido para difundir todas estas imágenes y todo el material de formato digital (folletos, pancartas, octavillas, carteles, fotografías, etcétera).

Con la intención de localizar todos estos diseños, se ha realizado un trabajo de recopilación y contextualización de diseños encontrados en las calles que incluye la gráfica presente en manifestaciones, protestas y acampadas; el Street Art; el uso del cartel en las calles; las viñetas como herramienta de protesta, así como la recopilación de la gráfica difundida en blogs y webs relativos a la actual revolución. Todo ello junto a la localización de fotografías relacionadas con el mismo tema que plasman diseños hechos o sucesos clave.

Finalmente, llegamos a la conclusión de que, a diferencia de épocas anteriores, la gráfica activista de esta crisis se ha desarrollado no solamente en las calles, sino en las redes sociales e

Internet. La era de la información en las redes ha influido de un modo directo en la nueva gráfica activista, convirtiéndose en una herramienta fundamental para la difusión de datos. Además, la fotografía ha sustituido al lienzo, inmortalizando momentos clave tanto histórica como gráficamente.

En esta crisis económica, la población ha opinado, se ha organizado, se ha manifestado y se ha expresado. Y el diseño ha sido nuevamente una herramienta para poder comunicar todo cuanto se ha tenido y se tiene que decir en esta revolución.

La gráfica del metro de Ciudad de México (1969)

**El diseño en el cruce entre la modernidad, la
tradición, el nacionalismo y la inclusión social**

Manel de Ramón y Jorge L. Marzo

Contexto nacional

Desde la Revolución de 1910, México ha vivido una relativa estabilidad política. El Partido Revolucionario Institucional (PRI), surgido tras la Revolución como fuerza hegemónica, ha ocupado el poder durante setenta años. Durante los años 1950 y 1960, México vivió un gran crecimiento económico debido en gran medida al desarrollo industrial. Esta estabilidad económica y política en México es conocida como el «milagro mexicano» y llevó a los campesinos a abandonar sus pueblos para trasladarse a las ciudades en busca de trabajo. En consecuencia, México dejó paulatinamente de ser una sociedad rural de campesinos y la población que se dedicaba a la agricultura pasó del 70% de principios de siglo a un 40%.

A mediados de los años 1960, durante este proceso de modernización surgió la necesidad de hacer frente a importantes carencias en infraestructuras urbanas, especialmente en Ciudad de México, al tiempo que las élites políticas y económicas emprendían políticas de proyección internacional. De este modo, el país se abrió a la influencia cultural estadounidense y europea. Por otro lado, el crecimiento demográfico del país hizo que las ciudades, sobre todo Ciudad de México, crecieran a pasos gigantes. Todo esto llevó a la consecución de proyectos como los

Juegos Olímpicos de 1968 o la construcción del metro en Ciudad de México en 1969, que corrieron paralelos a un agravamiento de los conflictos sociales y a un rápido desapego social hacia las políticas dictatoriales del PRI. Estas tensiones desembocaron en la trágica matanza de manifestantes en la Plaza de Tlateloloco en septiembre de 1968, ordenada por el Gobierno.

Los Juegos Olímpicos

Tras la Revolución mexicana, los sucesivos gobiernos del PRI utilizaron el deporte como un medio más de promoción cultural nacionalista. En la década de 1930 y 1940 se crearon programas indigenistas a través de los cuales se pretendía avivar el entusiasmo por juegos que habían sido practicados por los pueblos prehispánicos.

Esa recuperación de la cultura indígena, esencialmente en el mundo campesino, contrastaba con los nuevos deportes que llegaron con la cultura occidental y que fueron adoptados por las clases altas de la sociedad mexicana. Deportes como el fútbol, el béisbol o el baloncesto fueron promocionados para generar una imagen modernizada del país.

Al mismo tiempo, el gobierno mexicano vio en la realización del evento olímpico la posibilidad de aplicar lo que Joseph Nye denominó Soft Power, o diplomacia cultural, basada en la proyección del turismo, el deporte, las artes y la arquitectura como una forma de reforzar su política internacional, tendente a apaciguar conflictos con los Estados Unidos.

En diciembre de 1963, Ciudad de México, bajo el gobierno federal de Adolfo López Mateos, fue elegida como sede de los XIX Juegos Olímpicos de 1968, compitiendo con las ciudades de Detroit, Lyon y Buenos Aires. México se convertía en el primer país iberoamericano en organizar unos Juegos Olímpicos.

En 1968, el arquitecto Pedro Ramírez Vázquez fue elegido presidente del Comité Organizador de los Juegos Olímpicos. A Vázquez le correspondió la importante labor de transmitir al mundo que México era un país moderno, aunque siempre reivindicando la identidad y el legado cultural del país. Para el arquitecto, la identidad de los Juegos Olímpicos de 1968 debía evitar el uso de los estereotipos mexicanos. Ante ese dilema entre lo local y lo universal surgió un nuevo concepto que el propio Pedro Ramírez Vázquez se atribuyó: la idea de una Olimpiada Cultural. Gracias a la Olimpiada Cultural, México quiso presentarse al mundo mediante su folclore y diversidad cultural, pero incorporándolos en un discurso globalizado y eficiente: «La demostración ante el mundo entero de nuestra capacidad organizativa ha proyectado una imagen del México moderno que borrará para siempre la visión errónea que mucha gente tenía de nuestro país como apático, indolente y rezagado.»

Se pretendía demostrar la modernidad del país a través del diseño de las instalaciones, el uso de telecomunicaciones avanzadas o los nuevos métodos científicos que habían sido utilizados para realizar los estudios sobre la altura del país y las consecuencias físicas. Por otra parte, Los Juegos Olímpicos de 1968 fueron los primeros en ser emitidos por la televisión en color y llegaron a más de 600 millones de espectadores, los juegos más vistos hasta entonces.

Un sistema gráfico integral

Pedro Ramírez Vázquez definió dos departamentos que serían los encargados de realizar el programa de identidad olímpica: el departamento de publicaciones y el de diseño y ornamento urbano. Eduardo Terrazas, nombrado responsable de este último departamento, definió así los objetivos del Programa de Identidad Olímpica de México 68: «Comunicar y difundir, para el ámbito internacional y nacional, las principales actividades y preparativos que se realizaban para que los eventos deportivos y

culturales se celebraran con éxito, en forma y tiempo»; «presentar a México como un país moderno, en pleno desarrollo y con un pasado significativo en historia, tradición y cultura»; «promover que la sociedad mexicana participara con entusiasmo en este importante evento de carácter mundial»; «difundir la olimpiada cultural»; «recrear un entorno urbano, funcional y festivo para la ciudad de México»; y «desarrollar la memoria oficial de este evento».

El diseñador estadounidense Lance Wyman será elegido como director del Departamento de Diseño Gráfico del Comité Organizador de los Juegos. Wyman afirmó que, siendo México el primer país en vías de desarrollo en organizar unos juegos, no podía asumir los costes para unas infraestructuras como las que hizo Tokio cuatro años atrás, por lo que el diseño gráfico debía resultar clave para generar un gran impacto con un presupuesto mucho menor.

El equipo de diseño (Terrazas, Wyman y Villazón) se fijó el objetivo que debía cumplir la identidad visual: crear una imagen que resultara comprensible para el público local e internacional. Para ello, se utilizaron formas tradicionales de las culturas indígenas (como el arte de los huicholes o los glifos prehispánicos), poniéndolas en relación con movimientos de la vanguardia moderna, como el Op Art o arte cinético, dando como resultado una gráfica sintética cuyo máximo exponente fue el logo de México68 (1) y el conjunto del sistema gráfico de los pictogramas olímpicos y de la Olimpiada Cultural.

El proyecto del Metro de la Ciudad de México

Ante el crecimiento económico y demográfico que México estaba viviendo en los años previos a 1968, Ciudad de México comenzó a sufrir problemas de transporte público y de congestionamiento vial, sobre todo en el centro de la ciudad. Por ello, el gobierno elaboró dos planes con el fin de poner solución al

problema: por una parte, desde la década de 1940, Ciudad de México había realizado varias ampliaciones en las vías de circulación a través de la construcción de nuevas rutas y avenidas, al mismo tiempo que se hicieron intervenciones temporales durante los Juegos Olímpicos para evitar el congestionamiento vial. Pero el gran proyecto vino con la construcción de un sistema de transporte subterráneo.

El ingeniero Bernardo Quintana y el arquitecto Ángel Borja se hicieron cargo del proyecto. Tras la popularidad de la identidad visual realizada por Lance Wyman para los Juegos Olímpicos, Wyman fue comisionado de nuevo para diseñar la señalética del futuro metro.

Propuesta de pictogramas

Wyman recibió el encargo de crear una serie de imágenes que identificaran las estaciones de metro según una serie de criterios. En este aspecto, el propio Wyman afirma que el estudio antropológico que se realizó para la señalética del metro de México fue mayor que el de las Olimpiadas, ya que debía orientarse a ciudadanos con escasos recursos económicos y a menudo analfabetos. Los usuarios debían comprender con facilidad la señalética a través de imágenes afines a su cultura y cotidianeidad, al tiempo que la gráfica debía ofrecer una imagen moderna y comprensiva para los visitantes de la ciudad, en muchos casos turistas y campesinos no hispanohablantes.

Hay que señalar que la identidad y señalética del metro de la Ciudad de México fueron diseñadas a la vez que se construía el sistema de transporte, por la necesidad de unificar el diseño y facilitar además la comprensión de la información a los usuarios, a diferencia del metro de otras ciudades como Londres, París y Nueva York en los que la señalética fue definida años después de la inauguración del transporte. En la señalética de los tres últimos ejemplos, la tipografía cobró tal importancia que, con el

paso del tiempo, se convirtió en un icono de la ciudad -como la tipografía diseñada por Edward Johnston, la tipografía de Frutiger y la Helvética en el caso de Nueva York.

En lo que a México se refiere, Lance Wyman presenta un punto diferenciador respecto al resto y propone (junto a Arturo Quiñónez y Francisco Gallardo) una serie de pictogramas que definen a cada una de las estaciones del metro, en la línea de los iconos que representan los diferentes deportes olímpicos, en un intento por evitar problemas de comunicación verbal. La decisión de Wyman también facilitaba la necesidad de presentar una imagen moderna de la ciudad, a la vez que se potenciaba un discurso nacionalista gracias a la plasmación de elementos culturales y urbanos de raigambre popular.

Aunque Wyman no prescinde de la tipografía en la señalética, esta sirve como un elemento complementario. La tipografía surgió a partir del logotipo diseñado por Lance Wyman. Inicialmente la red del metro estaría compuesta por tres líneas, por lo que en el logotipo Wyman diseñó una M (2) formada por tres líneas que al mismo tiempo recreaban la silueta de la cabina del tren del metro. A partir de estas líneas, Wyman diseñó la tipografía tomando las formas geométricas y lineales del logotipo.

Categorización iconográfica

Los diferentes iconos de las estaciones se resumen en una serie de categorías (3):

- Personajes históricos e imágenes relacionadas con el pasado. Se ensalzan figuras y momentos de la época prehispánica y también otras relacionadas con la independencia del país; otras figuras incómodas de la historia nacional (historia colonial) son tratadas alegóricamente.

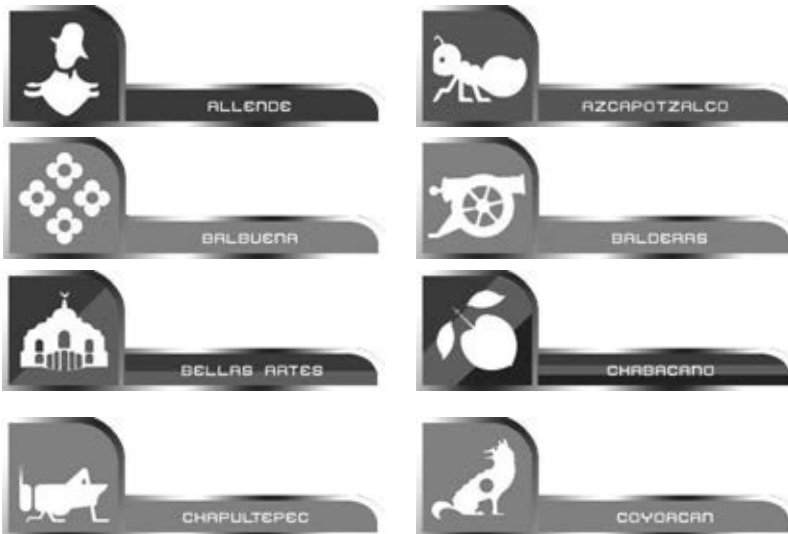
- Representaciones arquitectónicas y referencias locales. Son



1. Logotipo final de México 68, diseñado por Lance Wyman.



2. Logotipo de la red de metro de México, diseñado por Lance Wyman.



3. Iconos de algunas de las estaciones de la red de metro de México.

edificios o lugares de la ciudad, resaltados con el fin de mostrar la parte más moderna de la ciudad. Por otro lado, hay también imágenes que tienen que ver más con un valor de carácter local, resultado de prácticas urbanas muy arraigadas.

- Imágenes de connotación lingüística indigenista: iconos que tienen que ver con el náhuatl, la lengua más hablada por los indígenas de México.

Conclusiones

Este estudio pretende analizar las formas y mecanismos de apropiación oficial de la iconografía popular a la hora de constituir estrategias de comunicación masiva y/o global. En el caso de México (1968), podemos observar cómo las instituciones, ante la necesidad de imponer unos ideales, recurre al grafismo de carácter popular con una intencionalidad muy definida. En el caso de los Juegos Olímpicos la gráfica popular sirvió al gobierno para promocionar una imagen de México que resultaba beneficiosa de cara a la proyección internacional del país y, por lo tanto, beneficiosa para su progreso económico, sin alejarse del relato mitificado de lo popular, exótico y culturalmente excepcional; factores clave sobre los que la industria turística de México empezaba a sustentarse.

En el caso de la señalética del metro, el proyecto resultó un arma de orden político interno, condicionado por el proceso de modernización del país, pero también por el desencanto creciente de las clases populares respecto a las políticas represoras del gobierno. Por lo tanto, la inserción de imágenes de carácter popular en la señalética del transporte metropolitano de la Ciudad de México responde a unas necesidades de carácter social, como el analfabetismo o la facilitación turística, y a unas necesidades de carácter político como el consenso social y la memoria histórica.

Por consiguiente, no es difícil determinar que, en los casos tratados, la gráfica popular se convierte en el eje sobre el que hacer girar fines políticos determinados. El recurso de imágenes cercanas al pueblo facilita la comprensión del lenguaje dentro del marco de un relato «autorizado» y «autorizante». En este contexto, apropiarse del grafismo popular resulta para las instituciones gubernamentales un arma perfecta para introducir ciertos valores de manera encubierta en la población y definir así un marco de adhesiones sociales que garantice su estabilidad.

Características de la tipografía útiles para el diseño de la marca

**Estudio de la marca del Nat Museu de Ciències
Naturals de Barcelona**

María Angélica Castro

Introducción

A partir del estudio de la evolución de la marca del museo Nat Museu de Ciències Naturals de Barcelona (Nat-MCNB) (con 136 años de historia) se analizaron las características de las tipografías empleadas a partir del año 1996 que han contribuido a definir la actual personalidad visual del Museo. En este artículo hablaremos de dos de estos factores. El primero es el factor expresivo que tienen las *características físicas* de la letra y su *compatibilidad semántica*, así como su *vigencia* en el tiempo-espacio del contexto. Y el segundo lo definimos como un factor de síntesis visual de una organización compleja que incluye la característica de la *declinabilidad*.

Las características de la tipografía como marca fueron identificadas en base a la propuesta teórica de Norberto Chaves y Raúl Belluccia; para abordar la tipografía como signo en el campo semiótico se consultó a Roland Barthes y Groupe μ . principalmente.

1. Los orígenes del Nat Museu de Ciències Naturals de Barcelona

El Nat Museu de Ciències Naturals de Barcelona es un museo municipal constituido a partir del año 1878, y tiene su origen

en la donación de Francesc Martorell i Peña (1822-1878) al Ayuntamiento de Barcelona de varias colecciones: arqueología, numismática y ciencias naturales (especialmente de malacología), además de su biblioteca y de una dotación económica para la conservación de las mismas.

En 1882 se inaugura el edificio neoclásico del Parque de la Ciutadella construido por Antoni Rovira i Trias con el objeto de albergar un museo. Se depositan allí las colecciones de Martorell, pasando a ser el primer museo municipal de Barcelona con el nombre de Museu Martorell. En 1891 ocupa el edificio Castillo de los Tres Dragones (Castell dels Tres Dragons) obra de Lluís Domènech i Montaner, que se proyectó como café-restaurante para un importante acontecimiento: la Exposición Universal de 1888¹. Finalmente en 2011 se traslada al edificio Fòrum diseñado por Herzog & de Meuron, con el nombre de Nat Museu Blau de Barcelona, sede del Nat-MCNB.

2. Factor expresivo. Características físicas de la letra, compatibilidad semántica y vigencia

«La escritura está hecha de letras, de acuerdo. Pero la letra, ¿de qué está hecha?». Roland Barthes

Todas las marcas del Nat-MCNB pueden ser analizadas desde sus cualidades como signo. No obstante, este artículo se ha ceñido a dos puntos relevantes que tienen que ver con la fuerza expresiva de la forma de la letra. Uno de ellos es la carga semántica del signo (coherencia de la forma de la letra con el concepto de la organización) y la segunda es la vigencia del signo en el espacio-tiempo.

2.1. Características de la carga semántica del signo-marca-letra

Para ser signo, la tipografía necesita ser de inicio un estímulo físico, y para ello las características básicas son el grosor suficiente

de los trazos y los espacios internos y externos de las letras a fin de que pueda reconocerse la forma; así como el tono adecuado para que genere el contraste y sea perceptible. (Groupe μ . 1993. pp. 51-71). Este estímulo físico, al ser reconocido y aprendido (es decir que no se requiera el estímulo original para poder identificar lo observado) es cuando pasa a ser considerado objeto desde el punto de vista psicofísico, y es el *signo* en semiótica. El Groupe μ concluye que: «Signo es por definición una configuración estable cuyo papel pragmático es el de permitir anticipaciones, recuerdos o sustituciones a partir de situaciones.» (Groupe μ . 1993. p.70).

En el diseño de la imagen identificativa concretamente, el signo es definido por Norberto Chaves como «un signo de cualquier tipo... cuya función específica sea la de individualizar a una entidad» (Chaves y Belluccia, 2003. p.16), en alusión a la definición general. La marca (situación) se refiere a los conceptos que califican al organismo/empresa/producto (lo recordado).

La marca es individual o única, y en parte, pero solo en parte², podemos decir que el signo-marca genera una imagen que representa una singularidad a través de formas, en este caso de la forma de la letra. La forma evoca significados de tipo denotativos (nombre del museo) y connotativos (significado subjetivo y particular) codificadas por el diseñador ajustándose al concepto del organismo/empresa/producto. Chaves y Belluccia definen a esta sincronía como una *compatibilidad semántica*³ (Chaves y Belluccia. p.46) También Adrian Frutiger afirma que la marca debe ir asociada al concepto a comunicar.

En las diversas entrevistas con la doctora Ana Omedes (directora del Nat-MCNB) y colaboradores se habló del objetivo a comunicar. En un primer momento de esta investigación (2007) fue la «modernidad», y para la marca actual la intención fue expresar «vida y diversidad».

Por «modernidad» se entendió que es la actualización museográfica desde el tipo de información dirigida a una sociedad contemporánea que está acostumbrada a acceder a los datos a través de hipertextos, imágenes en movimiento, sonidos, gracias a los medios digitales, y además de dotarlo de atractivo (en ocasiones con espectacularidad, sobre todo en los vídeos proyectados en pantallas gigantes) para los usuarios siendo estos niños, jóvenes o adultos que podían leer en idiomas básicos como el catalán, el castellano y el inglés.

El concepto «vida y diversidad», parte de la descripción general de los temas de las colecciones y exposiciones temporales, y se distingue de los demás museos de arte o cultura. Estos conceptos son globales para incluir los tópicos de las diversas ramas de las ciencias naturales (geología, zoología, botánica).

Después de analizar las fuentes de las marcas, se consideró que la *compatibilidad semántica* en la letra ocurre en tres marcas claves. La primera marca (en realidad, dos marcas para los dos museos) creada por América Sánchez en 1996 y publicada hasta en 1998. Se diseñaron bajo los mismos parámetros y la tipografía es el signo que unifica la identidad entre los dos museos. La tipografía empleada fue *Frutiger Black* creada por el diseñador suizo Adrian Frutiger en los años 1974-1976 (fig. 1).

La siguiente marca importante parte del proyecto de agrupar los dos museos como Museu de Ciències Naturals de la Ciudadella. Diseñada por Fons Gràfic y Jaume Maymó, en gran parte está regida por los parámetros del manual de identidad del ICUB 1996-1998. En la nueva propuesta tipográfica se mantuvieron algunas características de la marca anterior como la fuente *Frutiger*, combinando dos grosores, la *Frutiger medium* para la palabra «museu» y *Frutiger black* para las palabras «ciències naturals» (2).

La tercera marca (actual) fue publicada el año 2011. El diseño estuvo a cargo del despacho Petitcomitè. Se mantuvo la fami-



1.

**museu de
ciències naturals**

2.



3.

**ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZÀÁÉÍ
abcdefghijklmno
rstuvwxyzàáéíöü&
1234567890(\$£.,!?)**

Frutiger Black. Fuente empleada en la marca 1.

| | |
|--|---|
| ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklm opqrstuvwxyz 123 4567890 \$?&%@ | ABCDEFGHIJKLMNO PQRSTUVWXYZÀÁÉÍ abcdefghijklmno rstuvwxyzàáéíöü& 1234567890(\$£.,!?) |
|--|---|

Frutiger Medium y Black. Fuente empleada en la marca 2.

| | |
|--|--|
| abcdefghijklm nopqrstuvwxyz 0123456789 ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ \$?&%@ | abcdefghijklm nopqrstuvwxyz 0123456789 ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ \$?&%@ |
|--|--|

4. Fuentes empleadas en las marcas.

lia palo seco, se trabajó el nombre en altas y bajas, y la fuente empleada fue *Geogrotesque Semibold* para «nat» y «Museo de Ciències Naturals»; para «de Barcelona» utilizaron *Geogrotesque Regular* (3).

Cada característica física de los rasgos de la letra propone una expresión, tanto en su individualidad como su totalidad. Aunque estos rasgos parezcan muy sutiles, pueden aludir hacia un grupo de conceptos afines (4).

Sesma afirma que:

«No existe una tipografía -ni siquiera las ortodoxas Helvética o Univers- que carezcan de connotaciones, que no tengan referentes históricos o estilísticos o que no produzcan ningún efecto evocador, sentimental, emocional, alegórico o de cualquier otro tipo.» (Sesma, 2004. p. 23).

Veamos con más detalle las características físicas de las fuentes y la expresividad que estas nos sugieren.

Las tres fuentes empleadas, cuentan con una tipografía Sans Serif, que la relaciona con la modernidad, por su simplicidad y practicidad, y además las líneas tienen un grosor graduado, que va de ancho a delgado evocando una adaptabilidad. No son totalmente geométricas y rígidas; están clasificadas dentro de los estilos humanistas, un estilo que se reconoce por el dinamismo de las curvas y la modulación del grosor de la línea. Esta característica es fácil de asociar a la adaptación, una habilidad común (de mayor o menor grado) entre los seres orgánico vivos.

Podemos entonces inferir que los rasgos cooperan para la evocación de un concepto de un museo moderno y vivo. Estas connotaciones se manifiestan gracias a la *metáfora*, la cual da posibilidades de manejar rasgos que pueden ser asociados de manera abstracta al concepto o valor de la empresa que se pretende representar (Chaves, Belluccia, 2003. p. 20-22).

Las características físicas de trazo, remate, curvatura, líneas, no cumplirían con la coherencia del concepto si no es porque se presentan en un contexto, es decir se presentan reunidas en unos caracteres, palabras, y estas en un nombre, lo cual le da sentido al hecho de que las curvas se asocien con naturaleza. Podemos decirlo de otra manera; esta interacción e influencia de signos permiten evidenciar su significado, en este caso el concepto. Barthes identifica esta influencia, desde la semántica, como *relación exterior virtual* o *relación paradigmática del signo*. (Barthes, 2002 p. 285). ¿Cómo es posible darse cuenta como diseñadores de que la forma de la letra no significa y expresa el concepto? Chaves y Belluccia proponen como parámetro la característica de *arbitrariedad* y la *motivación*:

«El límite de la arbitrariedad lo pone la contradicción: por ejemplo, aludir a nociones contraproducentes que desprestigien o degraden el perfil de la entidad.»

«El límite a la motivación lo pone el estilo retórico adecuado; por ejemplo, incurrir en una figuración ingenua, ‘popular’ o humorística que resulte ajena al perfil de la organización.» (Chaves y Belluccia. 2003 p.20)

2.2. Características de la vigencia del signo en el espacio-tiempo

La expresión de la letra puede tener significados añadidos por los antecedentes históricos. Cuando habla de la expresión tipográfica desde el tipografismo, Manuel Sesma plantea que este se encuentra influenciado por un contexto social, histórico y cultural; explica asimismo que no puede haber una semiología universal del tipografismo:

«...puesto que entendemos la tipografía como la expresión visual de ideas o mensajes y la organización formal del lenguaje, esta se convierte entonces en una práctica discursiva que no puede aislarse de él. Textos y tipografías son ambos contenedores del significado social y cultural

y de su conjunción surge la teoría del tipografismo.» (Sesma, 2004. p. 25.).

Y en una marca ocurre lo mismo, aunque no hablemos de un contenido textual sino que hablamos de una cultura visual dinámica que genera la sociedad.

Para Chaves y Belluccia la *vigencia* de un signo es un hecho objetivo ajeno a la voluntad de la organización, incluso de la cualidad de los signos gráficos. No depende de la calidad gráfica, simplemente los signos dejan de ser útiles para el lenguaje. «Hay símbolos absolutamente actuales que fueron creados hace décadas y signos diseñados ayer que hoy son obsoletos». (Chaves y Belluccia, 2003. p.50)

En los símbolos y en la tipografía podemos decir que hay un parecido, aunque no de la misma manera que con los signos icónicos. Hay fuentes decorativas que representan muy bien una época y posteriormente se dejan de emplear ya que se definen como fuentes de moda. Sin embargo, hay fuentes diseñadas desde tiempos de los romanos que aún hoy siguen vigentes. «Los identificadores corporativos deben ser de una *vigencia* no inferior a la vida de la organización» propugnan Chaves y Belluccia (2003. p.51). El signo identificativo coopera a que la imagen de la empresa se vea actual o anticuada. Los signos de moda son para eventos efímeros y concretos, pero un signo de identidad no vigente para una organización generaría problemas más adelante.

En semiótica, Barthes habla de una *tercera relación del signo* que la define como *relación sintagmática*: una relación exterior y actual, y, según la temporalidad en la que se presente el signo, este adquirirá un significado determinado. (Barthes, 2002 p. 285)⁴.

Es el caso del Nat-MCNB. Al margen de que los cambios se hayan realizado por motivos de organización administrativa, resulta evidente que los identificadores corporativos anteriores

no eran lo suficientemente coherentes para conservarse en la actualidad. Al observar la gráfica de la evolución de la marca encontramos el paso de una letra serif a una letra sans serif. No se trata de una cuestión de modas o de preferencias por una fuente concreta; se trata de la connotación de los signos, de la asociación de los significados globales atribuidos a la fuente serif y de la relación que esta mantuvo con el museo en un tiempo y en una situación determinada (fig. 5).



5. Comparación entre las fuentes serif y san serif desde la vigencia del signo.

En un pasado, la imagen de identidad tenía unos objetivos relacionados con el «nacionalismo, experiencia, formalidad, seriedad, prestigio y elegancia». Sin embargo ahora, aunque estas connotaciones siguen formando parte del Nat-MCNB, la estrategia ha requerido seleccionar otras de acuerdo a otra relación comunicativa que se quiere tener con la sociedad. Y una imagen que era preciso cambiar era la asociación del museo como espacio de colecciones al museo como espacio de aprendizaje dinámico. No se discute la *vigencia* de las fuentes serif, sino que la fuente serif, de acuerdo a la historia del Museo y a su nuevo concepto, ha dejado de funcionar como significante para comunicar los mensajes actuales.

Por otra parte, la fuente puede tener antecedentes históricos como lo son la familia sans serif y la Frutiger. No obstante, estos rasgos no son exclusivos del perfil de un aeropuerto (su primera aplicación), y su significado entendido por una sociedad contemporánea se verá influido por el contexto (tiempo-espacio) del diseño.

3. Factor de síntesis visual de una organización compleja.

Características de la declinabilidad

La *declinabilidad* es un término empleado por Chaves y Belluccia para hablar de la propiedad de la marca y se refiere a no perder protagonismo al reunirse con otras marcas o elementos gráficos con los cuales va a convivir en los medios de comunicación. Recomiendan que estos elementos secundarios o que forman parte de una composición, aparte de la marca, no posean cualidades opuestas a la marca, y, por ejemplo, sugiere el empleo de la misma tipografía de la marca para generar textos. Esto proporcionaría a la composición una unidad entre marca y contexto.

Se distingue la *declinabilidad* en la marca actual Nat-MCNB. La marca Nat-MCNB se convierte en una marca paraguas, es decir que es una marca que representa también a otras instituciones y

que formalmente proporciona las pautas visuales para hacerlo. Los rasgos comunes son la fuente tipográfica, las proporciones de tamaño de la letra y las justificaciones del texto. La palabra «Nat» es utilizada en todos como otro signo compartido que los identifica con más fuerza como pertenecientes a la misma familia. La variante en estas marcas son los significantes secundarios como imágenes de fondo que caracterizan a cada uno de los temas del Jardín Botánico, laboratorio y museos.

A continuación muestro la tabla del sistema de marcas realizado por el despacho Petitcomitè. Cuadro tomado del manual de identidad del Nat-MCNB (*online*) en <http://piv-nat.mortensen.es/NAT/Com-utilitzar-el-PIV/> diseñado por Petitcomitè en el año 2011.

Los motivos para crear una marca paraguas es la representación de un sistema complejo. Desde el punto de vista sistémico entendemos por sistema una «unidad global organizada de interacciones entre elementos, acciones o individuos» (Morín, 1999. p. 124). Según la explicación de Niklas Luhmann, (2013. p.124-126) podemos entender por complejidad las relaciones que se establecen entre los elementos similares o diversos elementos, acciones o individuos, ya sean totalitarias (relación entre todos los elementos) o selectivas (solo se relacionan elementos específicos). Y desde el punto de vista corporativo, aunque las instituciones son independientes y tienen una manera de funcionar propia, al unirse bajo un nombre se establece una relación entre ellas. El signo-marca lo representa y representa esa diversidad; por ello, los significantes y sus características requieren representar unas cualidades globales, una personalidad bajo la que todas las instituciones se identifiquen gracias a la relación que mantienen, en este caso los estudios y actividades que difunden el conocimiento de las ciencias naturales.

Conclusiones

El análisis de una marca con una larga historia nos permite observar claramente cómo los factores del signo están relacionados con un contexto (organizacional, del propio museo y socio-cultural en la difusión de la ciencia). Asimismo se advierte cómo a lo largo del tiempo, la identidad se consolida gracias a los cambios en determinados factores de forma y semánticos, proporcionando en este caso características que ofrecen más coherencia entre la tipografía de la marca y el concepto del museo.

Bibliografía

Sesma, M. (2004). *TipoGrafismo. Aproximación a una estética de la letra*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Chaves, N., Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Morin, E. (1999) *El método. La naturaleza de la naturaleza*. (5nta. ed.) Madrid: Ediciones Cátedra, S.A.

Balius, Andreu. (2003). *Type at work: usos de la tipografía en el diseño editorial*. Barcelona: Index Book

Groupe μ . (1993). *Tratado del signo visual*. Madrid: Ediciones Cátedra.S.A.

Barthes, R. (2002) *Ensayos críticos*. Buenos Aires: Seix Barral, S.A.

Luhmann Nicklas. (2013). *Introduction to System Theory*. UK: Polity Press.

(1) Este evento tuvo una notable trascendencia a la hora de asentar con solidez las bases para crear y difundir una cultura científica y tecnológica en Cataluña para España y el resto del mundo. Con estos antecedentes, el Ayuntamiento cede el edificio para uso museístico y en 1890 se funda la Comissió de Conservació dels Edificis del Parc i de Foment dels Museus Municipals para la construcción de museos. Llibre Blanc dels museus de la ciutat de Barcelona, Difusión Cultural de Museos, Ajuntament de Barcelona- Serveis de Cultura, España-Barcelona, diciembre 1979, Segunda edición, p. 22. del Archivo Histórico del Ayuntamiento de Barcelona, Entid 1-19,14

(2) «Profundizando en esto -dicen Chaves y Belluccia-, el predominio de identificadores visuales hace que el propio concepto de identidad institucional o corporativa haya quedado asociado casi exclusivamente al sistema de identificación gráfica». (Chaves, Belluccia, La imagen corporativa. P.15-16) . La importancia de la marca como signo representativo es considerable, pero estos valores promovidos por la marca deben ser respaldados por la relación de la empresa con el cliente, esto es el buen trato, un producto de calidad, un servicio eficiente, o cualquier otro valor que se pretenda comunicar. Es decir, que la coherencia de la marca con su significado depende del quehacer de la empresa.

(3) Los parámetros considerados como básicos para el diseño de un signo identificativo son 9: calidad gráfica genérica, ajuste tipográfico, corrección estilística, compatibilidad semántica, suficiencia, versatilidad, vigencia, reproducibilidad, legibilidad, inteligibilidad.

(4) Roland Barthes señala tres tipos de relaciones del signo: 1) La relación interior o relación simbólica, que une al significado y al significante; por ejemplo, el color rojo puede significar «sangre». 2) La relación exterior virtual o relación paradigmática, cuando el significado depende de la relación del contexto donde interactúan con otros signos; por ejemplo, el rojo cuando se coloca junto al verde y al ámbar, significa «alto». 3) La tercera relación la define como relación sintagmática. También es una relación exterior y actual, y eso significa que, de acuerdo a la temporalidad en la cual se presente el signo, este adquirirá un significado concreto. (Barthes, 2002 p. 285).

