



DISEÑAR TIPOGRAFÍA PARA EL MUNDO DE LAS IDEAS

Alejandro Lo Celso

Profesor universitario y consultor independiente
Director de PampaType

Como toda industria cultural, la tipografía tampoco escapa a la dicotomía feroz que plantea la vida actual: pensamiento o consumo. Dentro de este paisaje complejo queremos situar la labor de la fundición tipográfica independiente PampaType, la cual ha sido y es un referente para varias generaciones de diseñadores. En todo caso, esperamos que este intento sirva, desde ya, como provocación al pensamiento. *Palabras clave: Tipografía, Diseño de tipos, Fundición tipográfica, Pampa Type, Cultura de la lectura.*

As any cultural industry, typography is not entirely free from the fierce dichotomy that poses current life: thought or consumption. Within this complex scenery, we want to place the efforts of the independent type foundry PampaType, that has been and still is a reference for several generations of designers. Key words: Typography, Type design, Type foundry, Pampa Type, Reading culture.

INTENTAR UNA PERSPECTIVA

Visitar la página web de la revista *Diseño en Síntesis* (núms. 47-48, Primavera 2011-Otoño 2012) me deparó una grata sorpresa. Mi mirada se detuvo justo en una reseña sobre Georges Perec, uno de mis autores más queridos e inspiración para una de nuestras familias tipográficas. Reconforta comprobar que para otras personas diseño y literatura sigan manteniendo romances. Creo que tender puentes entre el diseño y las artes, entre el diseño y todas las formas posibles de ver el mundo, ya no puede ser visto como un lujo intelectual, sino como una condición básica para despertar a los diseñadores jóvenes a una actitud proactiva, con el fin de que puedan un día incidir crítica y constructivamente en la sociedad.

Me propongo aquí abordar algunas ideas que se desprenden de la observación de la tipografía en general, y la tipografía latinoamericana en particular, después de la intensa actividad que esta registra recientemente, con la esperanza de quizás inspirar también a otros observadores. Por otro lado, aprovecharemos para hablar de nuestro trabajo en PampaType, dado que nuestra fundición cumple ya 14 años y ello invita también a valorar lo logrado desde esa perspectiva temporal. En suma, quisiéramos compartir con los lectores, siempre desde una mirada personal, algunas vivencias y reflexiones que quizás resulten de interés.

En primer término, considero que ha sido y es gratificante mantener, junto con tantos colegas, el mismo entusiasmo que desde hace años nos reúne en torno la tipografía. Entre otros acontecimientos, luego del trabajo constante de varias personas (individualmente primero y más tarde en esfuerzo colectivo) este año (2014) tiene lugar la sexta edición de la Biental Tipos Latinos. El entusiasmo parece haber conquistado cierta madurez en las comunidades profesionales y académicas de la región. Y por lo mismo es lícito permitirse algunas preguntas, para ayudarnos a sopesar el valor de lo realizado y por qué no, de lo que podríamos soñar.

PRIMERA PARTE

Soy invisible, ¿me ves?

El oficio de diseñador de letras (o de palabras, como deberíamos tal vez enunciarlo) camina a lo largo de la estrecha cornisa de la estupefacción universal. Las personas se preguntan, con justo derecho, una vez que reparan en la existencia de la

Garamond o de la Arial, ¿acaso es verdad que existen las tipografías? Una vez instruidos, la sorpresa no es menor. ¿Cómo? ¿Las letras se diseñan? ¿Qué no las trae también la cigüeña? La epifanía es siempre universal. Mucho más se sorprenden cuando se les cuenta de la vertiginosa industria tipográfica actual. Es muy difícil que comprendan que, además de todos las *tipos* que ya existen, sigan surgiendo constantemente otras familias de letras nuevas, prácticamente cada día. Es lógico que se escandalicen. Sin embargo, el sentido común pide algunas contrapreguntas para amojonar el camino: ¿Por qué no hay tanto escándalo si se les recuerda a las mismas personas la cantidad de canciones, la cantidad de libros o la cantidad de películas de cine que la humanidad ha creado hasta hoy...? A fin de cuentas, todos estos son productos de una misma industria cultural que la especie humana genera. Pero no. La comparación es injustificable, todo mundo es consciente de la importancia y trascendencia del cine, de la literatura y de la música, pero ¿quién está prevenido sobre las fuentes tipográficas? Si no se trata de un tipógrafo, de un diseñador sensible o al menos de un pariente de uno u otro, la existencia de determinada tipografía pasa completamente inadvertida. ¿De dónde se origina una indiferencia tan feroz? La razón (según he llegado a considerar, después de largas y sesudas reflexiones) es muy simple: la tipografía es un “arte invisible”. Y esto sucede así porque todo texto será leído por un lector de la forma más comfortable posible, si “y solo si” la tipografía empleada para ello no le distrae de la tarea... Así, un aspecto fundamental de este oficio de diseñar letras (que por cierto cumple ya unos cinco siglos de edad en Occidente) es bastante trágico en realidad: su arte consiste en que nadie note que está ahí. Esa es la condición inherente al diseño de *tipos*, al menos en lo que hace a la lectura. En el campo del *display* parece haber otro cantar; sin embargo en el fondo es lo mismo. Durante la lectura, ninguna excentricidad en los signos debe obstruir al lector en su tarea de captación de imágenes-palabra. Así la tipografía sirve al texto, permitiéndole al lector concentrarse en el contenido. Todo buen tipógrafo y diseñador de tipos lo sabe. Pero entonces: ¿se imaginan lo difícil que es vivir de un oficio que es “invisible” para todo mundo?

¿Muchas tipografías?

La siguiente pregunta es natural. Si todas las tipografías deben ser transparentes, ¿por qué no utilizar una sola y ya?

¿Para qué disponer de decenas de miles de opciones de "algo" cuyo arte siempre parecerá inaccesible al lector? En este caso, la respuesta desde la perspectiva de quienes nos consideramos expertos debe ser contundente: cada tipografía dice su alfabeto de un modo diferente, y así como disfrutamos de una variedad de elementos en la vida, variedad de amigos, parientes, relaciones, variedad de momentos, humores, sabores, bebidas, lugares... también necesitamos variedad en la comunicación visual para poder expresar con distintos tonos y voces los distintos mensajes y matices que hemos de vestir en alfabetos tipográficos. Así nuestro oficio es una cuestión de contexto, de sensibilidad y de tono de voz. Una tipografía ha de estar afinada en un tono particular, como un instrumento musical. Puede usarse para muchos tipos de melodías, pero siempre será más natural en determinadas piezas o estilos. Luego entonces, hay muchas tipografías porque hay muchos contextos de uso posibles. Por otra parte, si bien el vasto universo de tipografías disponibles luce infinito, al momento de seleccionar uno para un trabajo, se reduce velozmente a unas pocas elecciones cuando sabemos qué condiciones debe cumplir el trabajo. Es decir, ¿la familia que busco ha de tener versalitas y números de caja baja? ¿Qué proporciones verticales debe tener, cómo será la puesta en página? ¿Puedo usarla en lectura corrida? ¿Qué tipo será adecuado para la atmósfera de lectura que imagino? Estas y muchas preguntas más le permiten al diseñador entrenado afinar la puntería y hallar, entre las miles de tipografías disponibles, la que mejor se ajusta a sus requerimientos. Ese entrenamiento requiere de una sensibilización previa (son buenas oportunidades los talleres de sensibilización tipográfica para abrir los ojos) y además requiere del trabajo constante con tipografía. Por suerte en los actuales planes de estudio de carreras de diseño gráfico o comunicación visual en la región, la tipografía parece haber conquistado mayor espacio, y también los diseñadores parecen estar un poco más conscientes sobre la importancia que la tipografía reviste en su trabajo cotidiano. Pero en nuestros países falta mucho todavía por hacer en pro de una cultura de sensibilidad tipográfica.

¿Aún más tipografías?

De las preguntas antes esbozadas, quizás la más ingenua y a la vez la más legítima de todas; misma que por lo demás inclusive los diseñadores y no diseñadores se hacen a veces

con igual indignación es: ¿por qué más tipografías...? ¿Realmente las necesitamos? ¿De verdad no sirven las decenas de miles de *tipos* ya existentes? ¿Las nuevas *tipos* hacen a las anteriores obsoletas? ¿La proliferación es una necesidad real de quienes usan tipografía? ¿Esa sucesión interminable de modas es una parte sana de la evolución del oficio o es simplemente una necesidad de supervivencia de la industria tipográfica? ¿Queremos nuevas tipografías para desplegar nuevas ideas, o se trata simplemente de una frivolidad comercial?

Al respecto, es bueno recordar que por abrumador que parezca, la proliferación de estilos tipográficos no necesariamente corre aparejada con la era digital. Varios momentos de la historia registran gran entusiasmo en la búsqueda de nuevas formas en tipografía. De todos ellos, la era victoriana destaca visiblemente por la exploración, bastante compulsiva, de nuevas *tipos*, ante todo ornamentales y para títulos, destinadas a abastecer a la publicidad callejera. Del registro de esa vasta producción en metal y madera se ha ocupado seriamente Nicolette Gray.¹ Pero si bien la era actual ha significado una expansión fenomenal de estilos, ya imposible de registrar por su enorme cantidad (inclusive la famosa *Encyclopædia of Type Faces*² se las vería imposible), se trata no tanto de producción de nuevas formas como del reciclado de formas ya conocidas. No hay más que ver los catálogos de tipos del pasado. A la ligereza de la *re-producción* digital de *tipos* viejas (muchas veces no distintas de un plagio) hay que sumar el fervor comercial con que la industria promueve la aparición de nuevas fuentes, sobre todo en dos géneros en particular: las script y las sanserif (grotescas y geométricas). Esos géneros, claramente favorecidos por una gran masa de consumidores (cuya apreciación tipográfica, vale decirlo, no brilla por su vuelo artístico), permiten una regeneración veloz sin mucho condicionante de lectura. En las script se premia su carácter plástico y laxo, algo fácilmente vendible bajo la etiqueta de la espontaneidad o la subjetividad; como si estuviéramos ofreciendo un pedacito de marca, rulemán aceitado de la sociedad de consumo. Mientras que en las sanserif, adoradas por los diseñadores siempre

1. Véase Nicolette Gray, *Nineteenth Century Ornamented Typefaces*, Londres, Faber & Faber, 1976.

2. Cfr. W. Turner Berry, A.F. Johnson y W.P. Jaspert, *The Encyclopædia of Type Faces*, Londres, Blandford, 1962.

aferrados a un modernismo perezoso de geometría simple y páginas blancas, la novedad es la repetición de lo conocido. Para el conservador o para el inseguro, la repetición es la buena nueva. Es una cuestión de afirmación. Son tan pocos los diseñadores cuyo trabajo es original, quienes encuentran genuino placer en su oficio mostrando su propia personalidad y desplegando sus propias preferencias (mismas que las más de las veces nada tienen que ver con la moda), que estos son rápidamente admirados. La industria tipográfica parece tener esta debilidad (no diferente de las demás industrias culturales): ir por lo seguro y perpetuar la recurrencia de cosas viejas, ya probadas. Es muy difícil que, ante estas circunstancias, la labor de los diseñadores de *tipos* no sea vista por casi todos como una rotunda frivolidad. Sin embargo, entre mayor es la producción indiscriminada y furtiva, más crucial deviene el trabajo en sensibilización tipográfica. La responsabilidad de docentes y planes de estudio en tipografía no sólo es intransferible; su importancia es creciente.

¿Comunicación o cosmética?

Por otra parte, la lógica de la rentabilidad nunca fue un mito. La industria tipográfica no es excepción y es lógico que siempre busque favorecer aquello que se venda más. Sin embargo, resulta increíble comprobar lo invisible que sigue siendo la tipografía para los propios comunicadores visuales. Solamente unos pocos parecen haber conquistado un cierto grado de sensibilidad para usar buena tipografía en su trabajo, atendiendo a sus matices y tonos. Ante esta perspectiva resulta desalentadora la relación actual entre alta tasa de producción de nuevas fuentes y la bajísima o nula originalidad, al menos respecto de otras épocas. Afortunadamente se están produciendo esfuerzos significativos, por ejemplo, en el área de la tipografía multi-lingüística: despachos como Tiro Typeworks o la más reciente fundición Rosetta, siguiendo los ecos de las obras magnas de Robert Estienne o Miklós Kis, trabajan para reunir escrituras incompatibles bajo un mismo esquema tipográfico; una práctica sensata a la luz de la inminente confluencia cultural, étnica y lingüística de la que hoy somos testigos. Esto en el momento en que el OpenType y las tecnologías inventadas en Occidente asumen el desafío de materializar las complejidades del hindi o del árabe (tómese en cuenta, además que, la escritura árabe y la religión musulmana son las de mayor expansión en las últimas décadas).

Del mismo modo, faltan nuevas *tipos*, más completas y mejor programadas, para escribir correctamente las matemáticas y otras ciencias. Estas áreas de conocimiento continúan empleando tipografías inapropiadas y soluciones obsoletas, pero no tienen cómo hacer oír su voz en los escenarios un tanto más megalomaniacos del diseño. Asimismo, aún existen fuertes limitantes para leer cantidad de códigos nuevos, creados por el consorcio Unicode para representar lenguas minoritarias, lenguas “muertas” de valor histórico, e incluso tipografías creadas para lenguas ágrafas cuyos pueblos están vivos y cuya literatura y memoria pueden (deben) escribirse. Parece mentira que en la vertiginosa jungla comercial de la novedad tipográfica no exista espacio para cubrir estas y otras necesidades significativas de la comunicación humana, mismas que piden una revisión seria y consciente de lo que hacemos y queremos hacer. Frente a la responsabilidad de estos desafíos la proliferación de nuevas fuentes de corte comercial, hay que decirlo, luce como un esnobismo para diseñadores *à la mode*. De esta manera, hacia dónde van encaminadas las energías de diseñadores, usuarios e industria de la tipografía, es la pregunta... si es que queremos darle a todo esto un cierto sentido de trascendencia, impidiendo que obsolescencia y superficialidad mercadotécnicas empañen las virtudes originales de un oficio que en realidad es muy valioso.

¿Valioso...? Veamos por qué. La tipografía no solo “hace transparentemente visible el texto” —como ya se dijo— sino que también lo honra, tal y como lo afirma Robert Bringhurst. Es decir que dignifica lo escrito al presentarlo de una forma atractiva, ordenada, sensata. En principio porque puede apelar a un sentido de las proporciones que todos los humanos poseemos, aunque sea potencialmente, y porque bien hecha, casi toda tipografía tiende a hacer bien a los lectores. Su principal virtud es que porta la cualidad de re-significar la comunicación, ennobleciendo los contenidos, ya sea persuadiendo a los lectores hacia determinada atención, o bien valorizando los mensajes e ideas de las personas a partir de una puesta en escena armónica, poética, sensible, musical. La tipografía desajustada, insensible, sorda, indiferente a cualquier valor no puede sino hacer lo contrario: empobrecer la comunicación, restarle valor a la palabra, leída y escrita, quitarle importancia al pensamiento que se busca transmitir. Lamentablemente estamos tan habituados a ello en esta sociedad tan empachada de información, que nos parece sobrenatural imaginar que

la tipografía, bien practicada, pueda tener un sentido más trascendental que el de meramente vestir un texto. Pues bien, señoras y señores, lo tiene. Y es preciso *re-encontrarnos* con ese sentido si queremos resignificar la profesión de diseñadores y formadores de texto.

¿Hay estilos nacionales?

En torno a esta cuestión, comencemos anotando que existe otro costado de la tipografía “transparente” que parece importante comentar. Como ella es invisible para la mayoría de las personas, esto lleva a desatender, negar e incluso despreciar sus diferencias y matices. Fue por ello que el mito de la “neutralidad”, caballo de batalla del diseño suizo, se instaló en nuestra región y en otros lugares del mundo en la década de los años 60 y lamentablemente para muchos parece seguir siendo el único paradigma (como si se desconociera todo lo que pasó en el mundo desde entonces). A esa ilusión de neutralidad (¿de verdad existe algo que sea neutral?) es hora de ponerla en crisis, zambulléndonos en la alberca del universo tipográfico, comenzando a familiarizarnos con estilos y épocas, diseñadores y países, tonos y matices, y desarrollando un sentido tipográfico propio; todo para que nuestra labor como diseñadores sea más profesional, nuestros trabajos más valiosos y nuestros lectores más plenos.

Una mínima exploración de cómo evolucionó la anatomía tipográfica desde 1450 y hasta principios del siglo XX, arroja muy claramente momentos y lugares asociados a determinados estilos y formas. De hecho, el estudio de esa secuencia histórica prepara para una apreciación consciente de los matices y las diferencias en la anatomía tipográfica—una práctica que en lo personal me ha resultado de mucho valor en docencia para ayudar a los alumnos a sensibilizarse en cuanto a la tipografía—. Las escuelas se sucedieron unas a otras, formándose, consolidándose, dominando por un tiempo y cediendo luego su lugar a otra escuela. Naturalmente, en ningún caso la relación geografía/estética es taxativa (no podría serlo) pues el intercambio, la inspiración y la copia se manifiestan a lo largo de todo el proceso. Pero las características de cada momento y lugar son lo suficientemente distintivas como para identificarlas claramente, y además la sucesión de formas responde a una progresión estilística consistente y con sentido. Así, la letra se va haciendo de más caligráfica a más “escultórica”, es decir pasa de más orgánica a más sintética, o bien sus proporciones

verticales se van acortando, o su *altura de x* va creciendo lentamente; cuando no el contraste entre delgados y gruesos se va acentuando (de menos diferencia entre trazos a más diferencia entre trazos), y en general la letra se vuelve más consciente de sí misma. En el siglo XV la letra se forja ya en metal, distanciándose de la caligrafía, y en el XVI su elaboración se afianza como arte, conquista su propia sobriedad y se refina; en el XVII explora técnica y artísticamente; en el XVIII despliega diversidad y se refina en el sentido ornamental; en el XIX estalla su costado mercadotécnico produciendo una gran variedad estilística, y a comienzos del XX rompe con su pasado, aunque pronto se reconcilia. Ya en la era digital, desde los años 90 ensancha y diversifica sus terrenos a tal punto que actualmente resulta muy difícil sostener categorías (mucho más claras estas en los siglos precedentes). Hoy vivimos un momento estridente de mezcla e hibridación de estilos. Sin embargo, los rasgos y matices de cada escuela y época son más visibles que nunca si uno aprende a detectarlos. Algunos pocos híbridos son felices; siempre son pocos los más convincentes, aunque todos parecen estar a tono con el momento de mixtura y “globalización” (Véase al respecto el cuadro propuesto).

Los Camembert

Quizás de todos los ejemplos históricos el más llamativo de cómo se forjó una “escuela” o un estilo “nacional” es el caso francés. Todos conocen los logros profesionales de Claude Garamond, un grabador talentoso que es clave no solo por el estilo que logró acuñar, sino porque fue el primer diseñador de tipos *free lance*, es decir un grabador independiente que abastecía de tipos a otros impresores. Sin embargo, Garamond no habría llegado nunca al diseño de tipos de gran sobriedad que el mundo celebra si no hubiera tenido como asesor artístico al mismísimo Robert Estienne, gran impresor y editor sensible. Estienne era hijo de Henri, a su vez impresor parisino, quien junto a Simon de Colines y Antoine Augereau—maestros de Garamond años atrás—, imaginaron una nueva atmósfera, vieron posible un estilo propio, francés. Uno se imagina a los personajes sentados a la mesa de una taberna en la calle Saint Jacques, en el centro antiguo de París, compartiendo el vino y elucubrando el corte del cordón umbilical que los sujetaba al estilo veneciano (dominante desde el Renacimiento italiano). Más allá de humores conspirativos es claro que los tipos venecianos, bastante apegados a su inspiración amanuense, empe-

zaron a despegarse de su herencia caligráfica (el primero en dar el paso fue Francesco Griffo) y a adquirir en París, hacia 1520, un estilo propio que iniciaría lo que hoy conocemos como la Edad de Oro de la tipografía, o la escuela francesa.

Jamás verá la historia de la imprenta un empuje semejante en busca de conquistar la máxima calidad en todos los terrenos: edición, traducción, texto, tipografía, composición, papel, tinta, impresión, maquinaria, encuadernación. Los resultados de esa época dejaron profundas huellas en la historia del libro en particular, y los altos estándares alcanzados siguen siendo referencia para los impresores sensibles de hoy.

Tipografía latina, ¿realidad o ilusión?

Pero volvamos al entusiasmo por la tipografía del que hablamos al comienzo. Compartido en el ámbito de los diseños (sensibles a la letra) e intensificado por la serie de eventos mencionados, y en paralelo cultivado en algunas escuelas y espacios de enseñanza en la región, el mismo entusiasmo se lanzó desde el principio a la búsqueda de una “identidad” propia, digamos de una “escuela tipográfica latina”. Vamos por partes. Ya la asociación un poco forzada entre “latino” y “latinoamericano” plantea asimetrías preocupantes. “Latino” es un adjetivo de extensión generosa: el alfabeto es latino, el baile es latino, los habitantes de Hispanoamérica son latinos. Aunque sí, el alfabeto latino deriva del griego, que deriva del fenicio, que deriva de las lenguas al este del Asia Menor... Y en honor a la verdad el latín se inventó en Roma; pero lo latino en danza resulta de síntesis amerindias, africanas y centro-europeas... ¿Festejamos la elasticidad del lenguaje o nos quejamos de la ambigüedad de las palabras? Nuestras categorías (de pensamiento y de lenguaje) son mucho más rígidas que la forma (errática, azarosa, impredecible) en que se teje el continuo de la civilización humana.

Con todo, lo que resulta más claro, quizás para todo mundo, es que “latino” es algo que tiende siempre a la emotividad (donde pudo gobernar la razón), a la sensualidad (donde pudieron primar distancia y asepsia), y a la expresividad (donde pudo reinar la sobriedad). Lo “latino” es fácilmente asociable a esas cualidades, sin importar en qué terreno estemos. Lo demás son clichés. Como al aclarar ciertas fantasías turísticas atadas los arquetipos vernáculos: el tango es más de Buenos Aires que de la Argentina, y los mariachis son más de Jalisco que de la República Mexicana... Diremos también que las

góticas script no se inventaron en Veracruz, las letras toscanas no son patrimonio de Coyoacán, y los rotulistas de Tepito nunca necesitaron alternates de OpenType. Pero, evidentemente, la recreación de estilos y subgéneros en el ámbito de la cultura popular responde espontánea y deliberadamente a criterios pertenecientes a las idiosincrasias y formas de ver el mundo de cada lugar. La tipografía entonces no solo no puede escapar a su elemento cultural (la tipografía neutral es imposible), sino que—en gran parte—*es* ese elemento cultural. Si te cuesta identificarlo, hay que sensibilizarse y conocer la variedad. Pero no declarar que no existe.

Aporte de base firme o moda pasajera

Siguiendo esta línea de pensamiento, parece incuestionable el que en estos últimos años, y como resultado de la propagación de aquel entusiasmo tipográfico en la región, se hayan creado tantos eventos; hayan surgido cursos, diplomas y posgrados en el tema; se haya ido consolidando un escenario disciplinar en lo profesional y en lo educativo bastante concreto... y que las respuestas a este escenario en materia de producción puedan situarse mayoritariamente en el terreno de lo que podríamos llamar, sin miedo a fallar, un estilo “latino”. Hoy podemos hablar de la producción de los diseñadores de *tipos* latinoamericanos, como un acontecimiento comparable (con todas sus diferencias de contexto) a lo que un grupo de diseñadores en Estados Unidos hizo hace un siglo siguiendo su propia convicción. Así, en el trabajo de un puñado de tipógrafos audaces se identificó una tipografía norteamericana que llamó la atención en el viejo continente como algo novedoso, genuino, autoconsciente. Nació un estilo propio, americanista, con distintos grados de desapego de la tradición europea. Esta escuela estadounidense registra hoy tres grandes momentos: el inicial (siglo XX desde sus comienzos hasta los años 40: Morris Fuller Benton, Goudy, Dwiggins, Rogers...); la era pop (años 60 y 70: el maestro Herb Lubalin y sus secuaces de la ITC); y los albores de la era digital (fines de los años 80 y toda la década de los 90: la empresa Adobe, Sumner Stone, Robert Slimbach, Carol Twombly o la revista *Emigré...* para dar algunos ejemplos significativos).

En estos recientes años, esa consciencia de escuela o de un estilo propio en tipografía llamó a las puertas de los diseñadores latinoamericanos quienes desde hace unos quince años vienen contribuyendo al concierto internacional de forma

SUCESIÓN HISTÓRICA

Intentando referirnos muy brevemente a cada época, nuestra glosa versaría más o menos así:

a

Adobe Jenson

El estilo renacentista veneciano desde Jenson (1470) hasta Griffo (1495) es cercano a la caligrafía humanista; muy ligero en peso y generoso en proporciones verticales. El contraste de trazos es sutil y lento (el trazo pasa de grueso a delgado lentamente), aunque a veces es caprichoso. Griffo dará el primer paso hacia 1500, distanciando sus tipos de lo amanuense y acercándolos a una forma más escultórica, más limpia y moderna.

a

Adobe Garamond

Los renacentistas franceses, con Garamond a la cabeza (1530), tomarán el modelo de Griffo y Manucio y lo llevarán más lejos, acuñando una tipografía serena de la que desaparecerá toda estridencia y donde reinarán sobriedad, equilibrio y solemnidad. Sus proporciones verticales (ligeramente menos espaciales que las venecianas, pero aun muy generosas) son las que hoy consideramos más confortables para composición en libros (o lectura inmersiva en general). El contraste de trazos es ligeramente mayor ahora, pero sigue siendo sutil y es más regular (los trazos pasan de grueso a delgado siempre con la misma velocidad y de forma previsible).

a

CC Galliard

En la segunda mitad del siglo XVI, el también francés Robert Granjon intensificará el vigor de las contraformas (sobre todo de sus itálicas), aportando vitalidad y contrapunto, dos elementos claves para entender el dramatismo y musicalidad del Barroco; un estilo en el que, a continuación de la Edad de Oro francesa, brillarán los Países Bajos durante todo el siglo XVII.

a

LT Janson Text

Basándose siempre en la forma francesa, los neerlandeses aportarán una letra más pesada (por influencia de las góticas) y de proporciones verticales más tacañas, materializando el concepto de economía en tipografía (más texto en menos espacio). Van Dyck, Briot y Van den Keere son algunos nombres importantes de esa época. Más tarde, el impresor húngaro Miklós Kis (1680) acuñará en Ámsterdam una forma muy refinada, moderna, visionaria, que hoy vemos como cúspide del Barroco (la Janson Text de Linotype es una linda versión). El Barroco es un momento de gran creatividad en la historia de la tipografía, y su entusiasmo artístico estuvo bien acompañado por los avances técnicos en imprenta.

a

DLT Fleischmann

En el siglo XVIII comienzan a ser más visibles las mezclas y los híbridos, pero desde Haarlem (Holanda) el alemán Johan Michael Fleischmann (1768) aportará la forma más lograda del barroco tardío, una síntesis de legibilidad y refinamiento sin precedentes, que será copiada a diestra y siniestra en otras fundiciones. Formas muy sofisticadas se equilibran con contraformas muy abiertas, produciendo una de las tipografías más elegantes y también más legibles de la historia (el rescate de Fleischmann hecho por DTL es supremo).

a

ITC New Baskerville

a

CC Big Figgins

a a

Neufville Futura *MT Gill San*

a

Apple Helvetica

En paralelo, en Inglaterra William Caslon (1720) fundirá el primer tipo británico (copia de un tipo holandés) y más tarde John Baskerville (1757), basándose en la primera letra moderna de alto contraste (el Romain du Roi; París, 1702), fabricará en Birmingham su papel de lino, el cual permite imprimir una letra bien precisa y delicada, idea que será llevada aún más lejos por Firmin Didot (1797) y Giambattista Bodoni (1791) con sus propuestas de letras de alto contraste (neoclásicas).

El siglo XIX es testigo de la primera gran expansión estilística. Surgen tipos nuevos todas las semanas para abastecer a una industria publicitaria angurriente de novedad. Con su astucia comercial, los ingleses serán protagonistas, secundados por fundiciones francesas. Nacen nuevos estilos en tipos de madera: las Fat Face (ultra negras o ultra gordas), las ornamentales, las de serif cuadrado (mal llamadas egipcias), y una enorme variedad de híbridos que van buscando su identidad mezclándose con ideas provenientes del Arts & Craft o del Art Nouveau. Vincent Figgins (1815) es el más talentoso de la primera época, la más genuina y refinada de aquel siglo.

A comienzos del siglo XX, y a tono con los cambios turbulentos en materia política y social, la anatomía tipográfica también se revoluciona, dando lugar a todo tipo de propuestas radicales hasta serenarse hacia los años 30. Los movimientos de vanguardia alemanes propondrán la sanserif geométrica, en clara ruptura con la tradición (y también como una salida de la dicotomía entre góticas y latinas, acentuada confusamente por los nazis). La idea es crear unos alfabetos “de bolas y palitos”, sin serif y sin modulación, una clara reacción contra lo victoriano del siglo XIX, pero también comportando una peligrosa ingenuidad: imaginar que al ser más simples de dibujar también serán más fáciles de leer, lo cual es un gran error histórico (al respecto, nótese que en México la SEP continúa promoviendo el uso de Futura en ediciones infantiles). Hacia 1930, los tradicionalistas ingleses (Edward Johnston, Eric Gill, etc.) propondrán una salida conciliadora más convincente para la lectura, combinando el ideal de los tipógrafos alemanes (sanserif, sin contraste) con el esqueleto de las letras antiguas (garaldas). Nacen así las sanserif humanistas, sin duda más confortables durante la lectura inmersiva.

Después de la Segunda Guerra Mundial, la cosa adquiere un matiz muy distinto. Lo bélico atraviesa la territorial y no puede evitarse ver qué país pertenece a qué bloque... Si bien un ideal de deseada “neutralidad” se instala como faro de referencia en el diseño suizo. Suiza es un país muy peculiar: habla cuatro idiomas (alemán, inglés, francés, italiano) y ninguno es verdaderamente propio. Siendo el único país del mundo donde se practica la democracia de verdad, es también la patria de los bancos internacionales y de los laboratorios farmacéuticos y el país de mayor bienestar económico del mundo. En ese país se gesta esta idea de un “estilo internacional” (ya medio cocinada por los alemanes de los años 20 y 30), donde la utopía “la forma sigue a la función” se vuelve un lema universal y unívoco en diseño. El Diseño y el Modernismo se suponen una misma cosa. Funcionalidad y Estética constituyen una ecuación que debe equilibrarse. Formas limpias y austeras, despojadas de elementos ornamentales dominan el diseño y la producción (aunque el tipógrafo suizo Uziel Karp considera que la Helvética es la más barroca de las sanserif grotescas).

Posterior a los impulsos modernistas, el escenario se vuelve tan complejo y variopinto que pide su propio espacio y momento. Sin embargo, hasta aquí vemos que la sucesión de estilos en tipografía sigue una continuidad natural; no hay aleatoriedad sino una progresión de formas con sentido.

creciente e ininterrumpida. Al comienzo éramos muy pocos; hoy ya son muchos más los diseñadores egresados de diplomados y asentados en Chile, México y Argentina, e incluso latinoamericanos que estudiaron en Europa o Estados Unidos que se suman a la profesión. El tiempo dirá si esta propuesta "latina", que está siendo rápidamente asimilada en el mundo porque está de moda, se trata tan solo de una novedad pasajera que la industria cambiará por otra, o es una corriente de estilo y pensamiento sólida y confiable que dejará sus huellas en el concierto global. Esto último es, pues —y también—, una pregunta.

Tipografía, materia y virtualidad

El trabajo de un grabador de punzones tipográficos, empleado por un impresor/editor de 1500 en Verona o en París, era parte de una sinergia de esfuerzos conjuntos donde la calidad de la letra se apareaba con la del papel, la tinta, la máquina de imprenta, y otros distintos talentos especializados que eran comprometidos en la elaboración de un libro. Es por eso que admiramos tanto los libros de esa época (y de algunas otras), los vemos como objetos de lujo (¡y lo son!)... Pero la razón por la que hoy es tan difícil—si no es que imposible—hacer un libro con la calidad de esa época habla no solo del declive (más dramático que progresivo) del concepto de calidad a que nos ha llevado la industrialización (de los libros y de la vida) sino que también habla del triste desinterés de la especie humana por atesorar la conquista más fundacional de la humanidad: el libro, pues, como lo propuso Borges: "De todos los instrumentos del hombre, el más asombroso es, sin duda, el libro. Los demás son extensiones de su cuerpo. El microscopio, el telescopio, son extensiones de su vista; el teléfono es extensión de la voz; luego tenemos el arado y la espada, extensiones del brazo. Pero el libro es otra cosa: el libro es una extensión de la memoria y la imaginación".

Cada uno de los oficios involucrados en la producción de un libro se especializaba en una parte del todo, con un objetivo en común: lograr la mayor calidad. El pensamiento industrial trajo consigo un cambio de valores y, a su vez, la prensa diaria impuso la idea de que la velocidad era más importante que la calidad. Hoy ni siquiera es la velocidad, sino directamente la rentabilidad el valor máximo. Quienes bregan aún por la calidad, una condición inherente al oficio de diseñar letras donde conseguir la perfección no es un ideal lejano sino una posibilidad concreta, viven a diario en esta tragedia mortal.

Quedan pocas salidas entonces: o bien la supervivencia debe plantearse fuera del oficio de la tipografía, para no pervertir el arte. O bien vivir de la tipografía significa plegarse a los parámetros de la industria y del *marketing*, apegarse a la moda, no pensar. Afortunadamente el mundo no es como la tipografía, blanco y negro, sino que tiene matices, hay situaciones intermedias. Todos los que hagan *tipos* de calidad encontrarán su propia audiencia, personas que saben apreciar y necesitan esa misma mirada particular. O al menos eso es lo que parece.

A la vez —hay que decirlo— este proceso de formación de una "escuela" latina, con el entusiasmo de la industria y de los emprendimientos educativos mencionados, tiene lugar en medio de cambios tecnológicos muy fuertes, los cuales, como sabemos, son parte de una atomización de la información y de una desarticulación (y en algunos casos desaparición) de la lectura. Este fenómeno de diáspora veloz, de lo que sea, donde se privilegia la información antes que el conocimiento, el medio antes que el contenido, y la velocidad antes que el pensamiento, nos deja mucha incertidumbre sobre la intensidad de las contribuciones en el mundo de la novedad tipográfica cuando la lectura y la reflexión (otrora los agentes primarios de la creación tipográfica) parecen estar volviéndose una actividad cada vez más sofisticada y menos "útil". Al respecto, quizás lo más dramático no sería tanto que desapareciera el libro, el cual no parece que fuese del todo a desaparecer, sino más bien la lectura, o cierto tipo de lectura, la más reflexiva; y ni qué decir del pensamiento, el cual, por momentos, ¡sí parece estar en vías de extinción! En todo caso, guardemos la esperanza de que en nuestro estridente mundillo del diseño haya siempre espacio para la observación de la realidad y con suerte varios promuevan la recuperación del hábito de la lectura y del ejercicio de la reflexión.

SEGUNDA PARTE

PampaType, 14 años

Hablando de invisibilidad, cuando me tocó cursar mi maestría en Diseño de Tipos de Letra en la Universidad de Reading, Inglaterra (1999-2000), éramos apenas dos alumnos y medio. Esto, dado que Vincent Connare (ex tipógrafo en Microsoft) y yo hacíamos la maestría tiempo completo (12 meses), mientras que Connor Mangat (ex Meta Design San Francisco) la cursaba en tiempo parcial (a fin de cubrirla en dos años).

Fuimos entonces la primera generación, los conejillos de Indias, de ese posgrado, hoy ya muy conocido y reconocido. Mis compañeros de casa, por cierto, no salían de su asombro en cuanto a lo que yo estudiaba. Ellos cursaban posgrados relacionados con *banking* o finanzas, en tanto que yo estudiaba cómo diseñar un alfabeto. Y no me fue más fácil explicarles a ellos que a mis padres lo que yo hacía. En el fondo eso sigue siendo un gran misterio, como casi todo lo que hacemos, pero esa es harina de otro costal.

En Reading, asimismo (por aquellas mismas fechas), me surgió la idea de crear una fundición propia, y como iba a ser la primera fundición tipográfica argentina, su nombre no podía ser otro que PampaType. A mucha gente, por cierto, le sigue llamando la atención nuestro nombre, por su dejo informal y un tanto humorístico; aunque, en realidad, si tomamos en cuenta el rigor que le ponemos al trabajo, no se puede decir que sea para nada informal. No obstante, nos parece importante dejar en claro que si bien nos tomamos nuestro trabajo en serio, este se dio siempre en el contexto de una concepción de la vida donde el trabajo no puede ser más importante que la vida misma. Y en ese sentido el *marketing* nunca será más importante que nuestra identidad. El propósito comercial no necesariamente debe teñir todo lo que uno haga.

Por suerte nuestro trabajo se posicionó por sí mismo, incluso suscribiendo valores a contrapelo de las reglas del comercio. Y hemos comprobado que mucha gente parece apreciar esto. En una palabra, creemos que está bien que el esfuerzo realizado pueda obtener una retribución económica, pero dentro de ciertos límites de cordura, sensibilidad, y cierto sentido de respeto hacia el entorno y las personas. El perfil de PampaType fue evolucionando con el tiempo, pero desde el principio, cuando tuvimos la idea, ya era la semilla de lo que es hoy. Siempre ha sido un proyecto muy peculiar donde las experiencias de vida y las distintas personas que han ido sumando su mirada lo han ido enriqueciendo y profundizando. Cuando iniciamos PampaType no existían otras fundiciones tipográficas en Argentina. Hoy existen muchas, pero el sentido que le damos a nuestro trabajo sobre la letra es el mismo. Si hay alguna importancia en diseñar letras, es porque la comunicación entre las personas es importante. Creemos que está bien no perder esto de vista.

Argentina / Inglaterra / Francia

Al igual que supongo les sucede a los estudiantes de otras ciudades de América Latina, mi primer contacto serio con la tipografía no se dio sino hasta que ingresé a la carrera de Diseño. Yo lo hice mediante la cátedra de Rubén Fontana que se impartía en la Universidad de Buenos Aires, donde cursé, luego de egresar de una pequeña escuela privada de mi ciudad, Córdoba. En la cátedra Fontana la formación era casi la misma que se impartía en la escuela de Basilea (como en otras escuelas latinoamericanas), pero allí aprendimos a valorar la tipografía, a entender que podía ser algo minucioso y serio.

Luego, fue en Reading donde en realidad tuve por primera vez un contacto muy cercano con el vasto mundo de la historia, la teoría y el diseño de tipografías. Había una exigencia feroz lo cual me llevó a una disciplina impecable. Christopher Burke, director de la maestría, era mi tutor. Él es el autor de *Paul Renner*, un gran libro para entender los tiempos turbulentos de la Alemania de los años 20. Además, gracias a que —como ya conté— éramos muy pocos, podíamos sentarnos largamente con Gerard Unger, una de las leyendas del diseño de tipos holandés, para corregir la propia tipografía a la que por entonces nos abocábamos, en mi caso era Rayuela. Disfruté mucho los seminarios con Mary Dyson (Legibilidad), lo mismo que las clases de Paul Luna (Diccionarios) y de Paul Stiff (Diseño de Información). Pero los talleres de Michael Harvey (gran rotulista y grabador en piedra, que recién falleció) y las clases sabatinas de James Mosley (Historia) fueron inigualables. Esos 12 meses en Reading me dieron la oportunidad de adquirir y ejercer una intensa disciplina de trabajo. Considerando que el diseño de tipos es altamente demandante de tiempo y energía, es difícil hacer este trabajo sin adquirir tal disposición.

A instancias de Rubén Fontana me presenté como candidato en el Atelier National de Recherche Typographique (Taller Nacional de Investigación Tipográfica), cuyas siglas son ANRT, un espacio becado por el Ministerio de Cultura francés, de lo más privilegiado, pues sólo cuatro o cinco estudiantes eran seleccionados cada año para desarrollar allí su propio proyecto. El apoyo cubría un lapso de 12 meses y daba derecho a contar con un espacio propio, escritorios, computadoras, escáneres, impresoras, internet y hasta un sueldo. El *atelier* había sido fundado en los 80 y lo dirigía entonces Peter Keller, un tipógrafo suizo. Luego de ser seleccionado, tuve la suerte de contar con la tutela de profesores como Philippe

Millot (conocido diseñador de libros), Jean Widmer (leyenda suiza de diseño) y Hans-Jürg Hunziker (sensible tipógrafo suizo que fuera mano derecha de Adrian Frutiger), entre otros. La formación aquí era más libre y abierta: no había ni estructura de clases ni horarios ni nada parecido a una escuela formal; es decir que requería de mucho compromiso personal. Esta libertad autogestionada fue clave para que, en lo personal, lograra avanzar el proyecto de Rayuela hacia nuevos lugares. Mis compañeros diseñadores se convirtieron en grandes amigos también, y en suma el ANRT significó para mí un avance en cuanto a libertad, autogestión y pensamiento poético en diseño. El espacio, por cierto, se cerró poco antes de la muerte de Peter Keller (hace unos años), pero afortunadamente se ha vuelto a abrir, este año en el seno de la Escuela Superior de Arte de Nancy (Lorena), bajo la dirección de un joven tipógrafo francés, Thomas Huot-Marchand. Lo cual es, sin duda, una muy buena noticia.

Rayuela. La tipografía Rayuela fue seleccionada entre las 100 mejores de la década en el mundo, esto en Buk:varaz!, el primer gran concurso de *tipos* organizado por la ATyPl (Association Typographique Internationale) de Moscú, en 1999. En esa selección (reunida en el libro *Culture Language Type*) solamente tres latinoamericanos estábamos presentes (Rubén Fontana, Gabriel Martínez Meave, y yo). Hoy, no muchos años más tarde, es bastante notable la presencia que los diseñadores latinoamericanos tienen en la escena internacional. La Rayuela Chocolate obtuvo también, más tarde, un certificado de Excelencia por parte del TDC (Type Directors Club) de Nueva York. Uno de los primeros usos de Rayuela fue un libro diseñado por mi amigo mexicano Leonardo Vázquez Conde (también egresado del ANRT). Se editó en la Ciudad de México y trata la historia de Juan Diego y la Virgen de Guadalupe. Inmediatamente después otra amiga, Paule Palacios-Dalens, utilizó Rayuela en París para diseñar la revista *Prostitution et Société*. A partir de tan azarosas paradojas, comprendes que una *tipo* que diseñas es como una hija que sale al mundo a vivir su propia vida, y ya no te pertenece.

Rayuela builds a rhythm that is subtlety linked to handwriting.

THIS IS APPROPRIATE FOR RATHER INFORMAL SETTINGS.

Rayuela includes romans, italics, & smallcaps in 3 weights.

ang ang

Meet the roman and *the cursive*
letters in an unprecedented show!

Rayuela Blanca 123 123, *Blanca Itálica* 123,

BLANCA VERSALITA 123 123

Rayuela Gris 123 123, *Gris Itálica* 123,

GRIS VERSALITA 123 123

Rayuela Negra 123 123, *Negra Itálica* 123,

NEGRA VERSALITA 123 123

Rayuela Choc 123, *Choc Itálica* 123

RAYUELA LUZ 123

RAYUELA MISC 123 

Rayuela

Primera familia de PampaType, realizada como parte práctica de la maestría en diseño de tipografías por la Universidad de Reading (CB) que cursó Alejandro Lo Celso en 1999-2000 y más tarde extendida durante su estancia en el ANRT en Nancy, Francia. Como la mayoría de las familias de PampaType que vendrían después, Rayuela es de inspiración literaria, en este caso en la novela homónima de Julio Cortázar, y posee versiones para texto y versiones para uso display.

Rayuela family



DIVERTIMENTO

diverse & divergent

62 MODELO PARA ARMAR

JULIO CORTÁZAR



os is LT LT **&** & & &

Q Q q q Q Q q q Q

Borges Blanca, Gris, **Negra**, **SuperNegra**
Borges Blanca, Gris, Negra & SuperNegra
BORGES BLANCA, GRIS, **NEGRA**, **SUPNEG**

Borges Título BLANCA
Borges Título BLANCA

Borges Poema

A type for Jorge Luis Borges

Inspired by the great œuvre of Argentine writer Jorge Luis Borges, the Borges type family expresses precision, moderation, character, and economy; qualities with which Borges conceived his words; a type that could capture some of the fantastic which was a significant part of his creative world. *Borges' letterforms are slightly narrow, with a pretty large x-height, and short ascenders and descenders, which favours its use within newspapers and other space-saving situations. However Borges gives the text-line a subtle horizontal stress, its forms are round & open which makes it more comfortable in reading. Finally, its flowing italics provide a harmonic contrast with the romans.*

a a a a a a a A A A A

Borges & Quimera. De regreso en Argentina trabajé en dos proyectos tipográficos paralelos que también me dieron experiencias muy gratas. La familia Borges, inspirada en la obra del célebre autor argentino, una familia clásica y la vez moderna para lectura confortable, fue premiada por Matthew Carter, en Morisawa (Japón), en 2001; y la familia Quimera, una letra amigable y sólida con buena legibilidad para pantalla, me permitió conocer a los descendientes de Roger Excoffon,

admirado diseñador y pintor francés, autor de Antique Olive (tipografía célebre de los 60 que, aunque denostada por la escuela suiza, ha sido usada universalmente en Occidente). Excoffon no era un personaje querido en Francia y su obra permanecía en el olvido hasta hace poco tiempo; afortunadamente, ya hay dos libros serios que hablan de su vida y obra y le dan la dimensión que debía ocupar en la historia.



Borges

Otra vez inspirada en un gran escritor argentino, Borges es la primera familia de la fundición de cierto vuelo estilístico, una combinación de clasicismo renacentista con sentido práctico holandés. Borges logra catalizar dos aspectos importantes en diseño de tipografías para texto inmersivo, es económica en espacio y a la vez muy confortable para la lectura pues despliega horizontalmente su ritmo sin apurarse, con serenidad. Al igual que Rayuela, Borges también tiene versiones display además de las de texto.

THE LIBRARY OF BABEL
The universe (which others call the library) is composed of an indefinite and
 PERHAPS INFINITE
number of hexagonal galleries, with vast air shafts Between, Surrounded by Very Low Railings. From any of the hexagons One can see,
 interminably,
the upper and lower floors. The distribution
 OF THE GALLERIES IS INVARIABLE.

Quimera includes 5 styles

- Quimera Blanca 123
- Quimera Gris 123
- Quimera Negra 123
- Quimera SuperNegra 123
- Quimera Compacta 123

¿Abejas mexicanas?
12,380 reasons to smile
ROGER EXCOFFON
 not a much loved character in France
BUT HE IS COMING BACK &
HE'LL ROCK SOON
 Les Sept péchés capitaux

Quimera

Inspirada en el efecto horizontal de la genial tipo Antique Olive de Roger Excoffon, Quimera es como una "sanserif avec". En cinco sabores.

México lindo

Las circunstancias me llevaron también a México y en ese país viví ocho geniales años de mi vida. Primero en Cholula, Puebla, y más tarde en el Distrito Federal. PampaType fue creciendo entonces más como un proyecto intelectual que como una empresa comercial; algo difícil de entender para los paladines de la rentabilidad. Bueno, cada uno se plantea el propósito que desea. Nos apasiona la tipografía, pero también nos interesan proyectos de otras cepas, en los que la tipografía puede ser o no protagonista. En Inglaterra había tenido contacto con la renovadora mirada del Information design, algo que tuve oportunidad de actualizar en la Universidad de Las Américas (UDLA), Puebla, junto al liderazgo de María González de Cossío, quien fundó el departamento de Diseño de Información y organizó la maestría del mismo nombre. Por este espacio pasaron muchos alumnos y profesores valiosos de todo el mundo (Ken Garland, Heiner Jacob, Gui Bonsiepe, David Sless, Hanno Ehse, David Skopec...). Más tarde, con María tuve el placer de compartir otro proyecto casi utópico: el Centro de Estudios Avanzados de Diseño (CEAD), un lugar único en su tipo desde el que diseñábamos cursos a la medida para instituciones o cursos abiertos para diseñadores y colegas, y desde el cual hacíamos consultoría de proyectos de fuerte injerencia social (sobre todo diseño de información para la salud y diseño de información para la concienciación civil). Además de su labor académica, María continúa con su trabajo en el CEAD con un ritmo menos intenso, pero no menos eficaz.

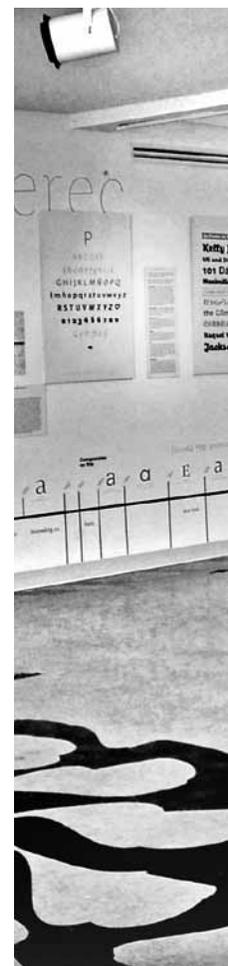
Ocupados como estábamos en ese tipo de proyectos siempre me faltaba tiempo para dedicarlo a nuevas fuentes. Sin embargo, cuando tuve ese tiempo plenamente y me dediqué exclusivamente a la tipografía, sentía que no me alcanzaba. Me gusta sí; pero siento siempre que me falta otra parte del trabajo: el contacto con la realidad y la posibilidad de contribuir a algo más significativo en la vida de las personas. En Latinoamérica tenemos muchos problemas por resolver, y un diseño serio, bien pensado e implementado, puede contribuir a mejorar la situación y la calidad de vida de mucha gente. No me refiero al consumismo, donde es evidente la incidencia del diseño (y de la publicidad) para mejorar la venta de las empresas, básicamente, sino a la posibilidad de ejercer la inteligencia y el talento que tienen muchos diseñadores, para brindarlos a proyectos con objetivos más significativos, de naturaleza social, educativa, cultural o sanitaria; un ámbito

de trabajo más en línea con un pensamiento solidario y de sentido social, que el individualismo que sobra en todos lados.

Dando cursos de tipografía trabajé en varias universidades y escuelas de diseño en México. Entre ellas destaca por supuesto el Centro Gestalt. Ahí participé, junto a otros colegas, en la Maestría de Diseño Tipográfico, dirigida por nuestro amigo y colega Francisco Calles. Y ahí me tocó también ser parte de la formación en diseño de tipografías de las seis primeras generaciones de alumnos, muchos de los cuales son hoy protagonistas de la escena nacional e internacional (ya como egresados de Gestalt o de otras escuelas): Óscar Yáñez, Elí Castellanos, Mauricio Rivera, Cristóbal Henestrosa, Raúl Plancarte, Iván Moreno, Manuel López Rocha, Isaías Loaiza, Alejandra Marín, Miguel Reyes, Juan Carlos Cué, Diana Domínguez, Jesús Barrientos y muchos más. Ha sido y es un honor haber participado en la formación de estos diseñadores, muchos de los cuales son también mis amigos.

Expo. Luego de haberme regresado a Argentina en 2010, por suerte he podido visitar México en dos oportunidades, siempre con talleres o alguna actividad. En febrero de 2013, decidimos celebrar los 12 años de PampaType en México. La escuela Universidad del Arte (Unarte) de Puebla nos invitó a montar una gran exposición de nuestro trabajo. Gracias a Unarte y al excelente diseñador Ricardo Huitrón aproveché esa gran oportunidad para reencontrarme con amigos, colegas y ex alumnos en un mismo espacio de gratitud, amistad y entusiasmo por la tipografía. En esa exposición trabajaron cerca de 20 personas durante unos 10 días: unas 30 mil letras fueron plotteadas y otras 30 mil impresas, dando vida a especímenes, textos y explicaciones de nuestro trabajo de 12 años. Además hicimos una línea de tiempo de la historia de la tipografía, de más de 40 metros de longitud, la cual daba cuenta de los más importantes acontecimientos entre Pi Sheng (1040 d. C.) y el año 2000. Esta misma exposición prevemos montarla a futuro en otros lugares.

Arlt. La producción de PampaType tuvo un fuerte impulso durante 2008, cuando terminé la *tipo* Arlt, una familia que hoy tiene 26 variantes y que está inspirada en la obra literaria de otro gran escritor argentino de principios de siglo XX, Roberto Arlt, quien usó el lunfardo (el argot de Buenos Aires) por primera vez en una novela. Arlt representó para mí una conquista importante en el plano artístico. Llegar al diseño de una familia con vuelo estilístico, con ciertos referentes al pasado, pero con





Expo PampaType

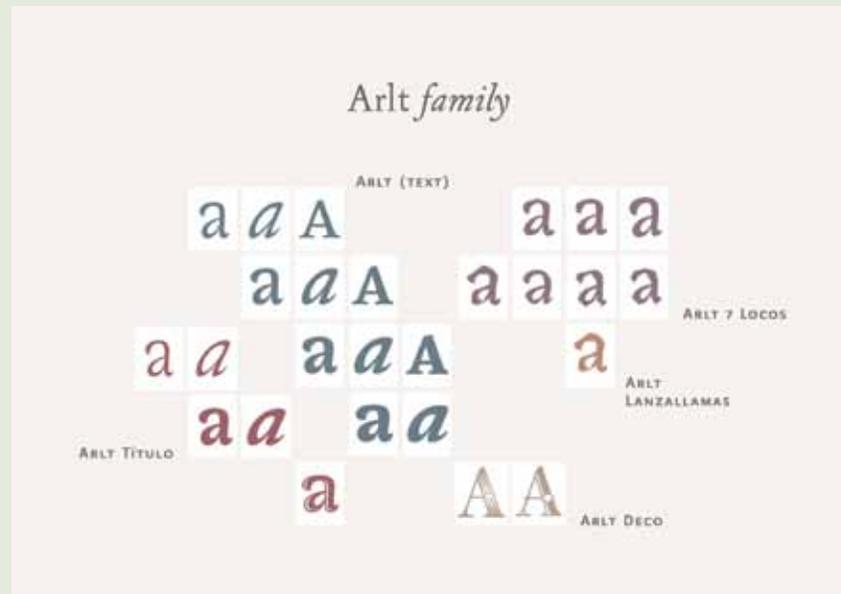
Vista de la exposición Constelación TIPO por los 12 años de PampaType, en escuela Unarte, Puebla, febrero de 2013. La exposición reunió gran parte de nuestro trabajo además de una línea de tiempo de la historia de la tipografía de más de 40 metros de longitud. Más información en nuestro sitio PampaType.com.

un estilo propio y actual, y que además fuese confortable en lectura inmersiva, a la vez que elegante en cuerpos display, fue muy significativo. La fuente Arlt fue muy reconocida en el mundo y tuvo también su influencia en varios diseñadores más jóvenes, quienes encontraron desafiante el jugar con ese mundo de formas: las terminaciones tipo jopos, las contraformas caprichosas, la variación constante de la inclinación del eje de contraste, todo ello sin perder armonía y regularidad en la línea de texto. Es una hermosa dificultad la que hay que resolver, pues con cada detalle se juega en todas las escalas a la vez: debes hallar la perfección (desde tu punto de vista) en el carácter aislado, cuando está gigante en tu monitor; y asimismo en cada palabra que los caracteres forman al combinarlos, en la secuencia de espacios blancos y trazos negros; y luego en la línea de texto, donde la personalidad de la fuente no debe anteponerse a la transparencia necesaria para leer, y así también en el bloque de texto, donde la regularidad del color o mancha tipográfica debe respirar con serenidad en la página. Decidir con arte las cualidades rítmicas de una tipografía en todas estas escalas no solo es bien difícil sino que lleva mucho tiempo de trabajo fino, aunque es fascinante. Vas y vienes constantemente de una escala a la otra para revisar el

diseño, hasta que —de pronto— después de mucho trabajo, lo que estabas dibujando se vuelve al fin una tipografía. Puedes componer en ella un texto, y el texto no solo es bien legible, sino que es bello, lo cual ya es mucho pedir. Pensada en perspectiva hoy, Arlt fue la catalización de nuestra idea de ritmo en tipografía, es decir de cómo puedes construir una *tipo* para que en todas las escalas se manifieste muy agradable y eficiente a la vez. Por eso es una familia que queremos mucho.

La sofisticación literaria de Arlt se compensa con algunos estilos decorativos, lo cual es ya una tendencia de nuestra fundición. Una misma idea que debe traspasar estilos tipográficos muy diversos nos parece más atractiva y más genuina. Pone en crisis, y nos parece sano, la idea de sistema un poco rígida que planteó Frutiger para su Univers y que sigue calando hondo entre los diseñadores gráficos. Arlt Título incluye cinco variantes para componer títulos y Arlt Deco es el nombre de dos versiones ornamentales, esto digamos como una broma, por la dificultad de pronunciar “Arlt” distinguiéndolo de “Art”, dificultad que ocurre aun en alemán, la lengua de origen del apellido... La familia Arlt recibió varios reconocimientos internacionales también.

Arlt es un sistema tipográfico de 26 fuentes, organizadas en subfamilias para texto, título, uso ornamental y display. Todas responden al mismo paradigma de diseño, que vincula barroco (siglo XVII) y expresionismo (siglo XX). El proyecto se inspiró en la obra literaria del escritor argentino Roberto Arlt, activo a principios del siglo XX.



Roberto Arlt, Argentinean writer from early 20th century wrote some very original novels all of which 'Siete locos' ('Seven MADMEN') IS PERHAPS THE MOST CELEBRATED PIECE. The Arlt type family is based on his oeuvre. *It has a Baroque style interpreted with an expressionist, CONTEMPORARY FLAIR. This means the type is full of intense CONTRASTS AND vivid, expressive feelings.*

a a a a a a a A A A

Huelga de abejorros!
 a b e ñ o s t z fl g Q
Reggh itkvvx
 18 TOTZILES, 24 TZELTALES
Faraneros & Jazzeros

Arlt es una tipografía sofisticada en estilo. La estructura individual de los caracteres es casi acrobática y produce un contrapunto musical. Sin embargo al integrarse en palabras este dinamismo se serena, permitiendo componer grandes cantidades de texto altamente legible y logrando a la vez una mancha suave y pareja en cada uno de sus cuatro pesos y estilos. Arlt posee un sabor maduro y por su expresividad atemperada es altamente recomendable para uso literario.

LA ZARZAMORA
148 Classic Playwrights
Une pizza pour la table 26
 Buenos Aires city
 RUFIANES & MALANDRAS

Arlt tiene sus versiones para titular: un set de redondas e itálicas en dos pesos, Blanca y Negra, y una versión Hueca para situaciones de mayor distinción.

ARLT DECO 1
 ARLT DECO 2

ARLT, A COMPLETE
 FAMILY FOR TEXT & DISPLAY
 WAS PRIZED AT THE
 CREATIVE REVIEW
 TYPE DESIGN CONTEST, LONDON

Arlt tiene dos versiones ornamentales: Arlt Deco 1 sigue un estilo victoriano sobrio y convencional y Arlt Deco 2 desarrolla un juego óptico que es agradable en cuerpos grandes, ideal para marcas o frases breves.

Roberto Arlt es a menudo citado como vanguardista al animarse a emplear el Lunfardo (el argot de Buenos Aires) por vez primera en una obra literaria. Basada en Arlt (texto), Arlt 7 Locos es una serie de 7 fuentes cuidadosamente destruidas, para generar 7 voces ásperas diferentes, similares a las que emplean los personajes de la novela arquetípica de Roberto Arlt, *Los Siete Locos*.

Arlt 7 Locos

a a a a a a a

Arlt 7L Jorobadito

Arlt 7L Juguete Rubicón

Arlt 7L Amer Brujo

Arlt 7L Buscador de Oro

Arlt 7L Astrologo

Arlt 7L Erecesin

Arlt 7L Rufian Mecánico

La última adición al sistema Arlt, en 2014, es una fuente completamente dinámica, la llamamos *Arlt Lanzallamas*, pues así se titula la novela que es continuación de la novela *Los Siete Locos*, de Roberto Arlt. Esta fuente le llevó mucho tiempo de programación a nuestro type nerd del puerto de Veracruz, tipógrafo y programador, Iván Moreno Majul. Al momento en que tipeas tu texto, un ciclo dinámico embebido en la ingeniería OpenType de la fuente permite ir permutando todos los caracteres, escogiéndose de una base de datos donde están todos los glifos de todas las fuentes de Arlt 7 Locos. El efecto es que la fuente está viva. Ideal para hacer cosas dinámicas en línea. *Arlt Lanzallamas* sólo está disponible en PampaType.com

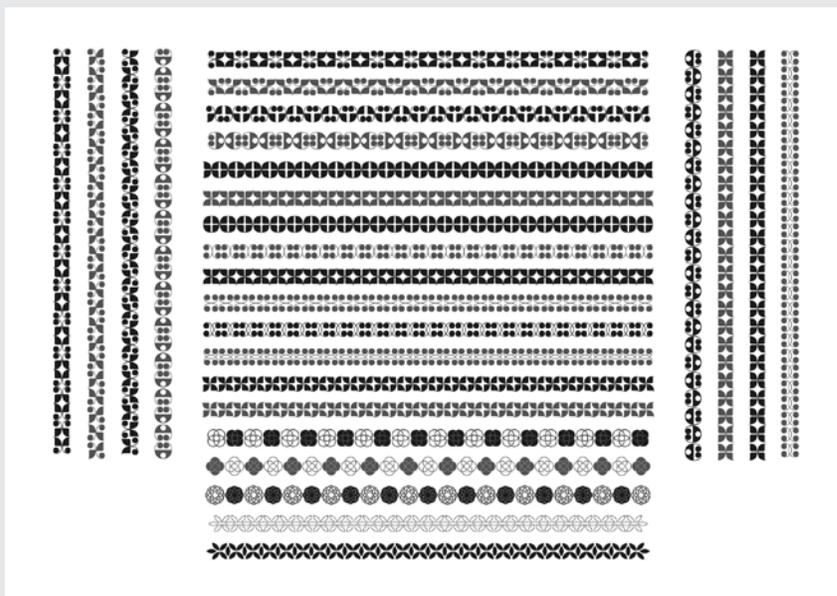
Arlt Lanzallamas

a a a a a a a

It has an e
 It has an expressionist
 It has an expressionist style
 It has an expressionist style interpreted
 It has an expressionist style interpreted with
 It has an expressionist style interpreted with a contemporary
 It has an expressionist style interpreted with a contemporary flair.

PampaType's tribute to Bodoni takes the form of a humorous fat face for display use, in both solid and open forms. 4 years after Bodoni's death, Giambattista's widow, Margherita, had published the 2 volumes of the famous *Manuale Tipografico*, a significant type catalogue at the epoque. We hope you enjoy working with this fancy type. Please use only in huge sizes.

Margarita
Bodoni, la vedova di
Giambattista,
publicò il famoso
"Manuale Tipografico"
4 anni dopo la morte
del marito.



Margarita

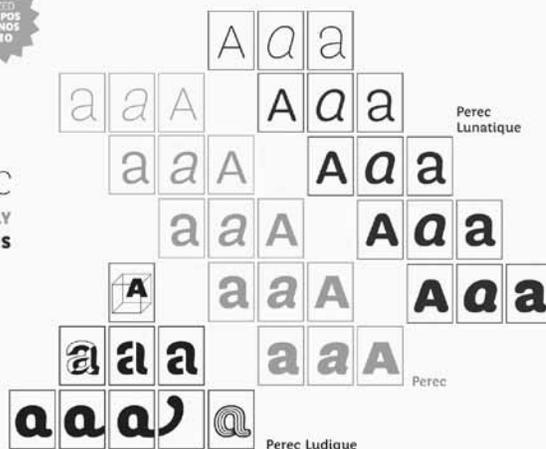
Esta es nuestra contribución a las tipos neoclásicas, en la forma de una letra de altísimo contraste de trazo, pero dibujada con sensualidad para atemperar su efecto humorístico. Es una tipo para ser usada en cuerpos gigantes. Viene con gran cantidad de ornamentos para formar guardas. Margherita se llamó la viuda de Giambattista Bodoni.

Margarita. En la forma neoclásica, bodoniana o didotiana, de contraste extremo, quisimos hacer algo bien exagerado. Margarita (casi extrañamente) no tiene una inspiración literaria, algunos trabajos surgen más por caprichos creativos. En este caso varias ideas dibujadas en cuadernos de viaje, de cómo resolver una letra muy geométrica, como lo es la Bodoni, pero con un dibujo sensual. Margarita es resultado de ese desafío, es una *tipo* display que pide ser usada en cuerpos gigantes, por su doble contraste: contraste extremos de trazos delgados y gruesos, pero también contraste entre su anatomía geométrica un poco brutal y la delicadeza de sus curvas. Es un modelo muy obesa y bien simpática. El nombre Margarita es por Margherita Bodoni, viuda de Giambattista, conocida por haber publicado el famoso catálogo tipográfico de Bodoni, años después de la muerte de su marido.

Perec. Esta es otra vez una súper familia, inspirada en literatura. Georges Perec fue un escritor francés fascinante, en mi opinión figura entre los más originales del siglo XX. Tenía tantas ideas de diseño que hice tres subfamilias. La Perec normal es una sanserif grotesca, pero sensible. La usarías normalmente como una grotesca solo que como está dibujada con cierta delicadeza, la puedes usar en cuerpos grandes y ya no tiene nada de grotesca. En cuerpos pequeños funciona muy bien, pues sus contraformas son francas. La itálica de Perec es una híbrida entre cursiva y redonda inclinada, y en general en toda esta familia los detalles vuelven difícil su clasificación. La obra de Georges Perec es inclasificable y por lo mismo nos propusimos hacer lo mismo con esta familia. Sería interminable enumerar esos detalles, lo dejamos a observación de los más curiosos. Esto de no poder clasificar fácilmente una *tipo* molesta a varios diseñadores, quizás con una visión rígida de la clasificación, y Perec, como otras *tipos*, los saca de sus casillas, digamos.



Perec
A SUPER FAMILY
WITH MANY STYLES



Perec es una superfamilia que integra tres subfamilias: Perec, Perec Ludique y Perec Lunatique. Cada una refleja miradas diferentes del trabajo del genial escritor Georges Perec, una obra totalmente inclasificable donde reina la diversidad estilística, el amor por el detalle, un gusto por la digresión y en general un profundo espíritu de divertimento.

Perec es una sanserif grotesca dibujada con sensibilidad, de modo que además de ser muy legible en cuerpos pequeños es muy elegante en cuerpos display. Se compone de 15 fuentes: redondas, itálicas y versalitas en cinco pesos. Una familia versátil y para múltiples usos, pero con una personalidad sutil y ligeramente expresiva, que la distancia de la típica neutralidad de esta clase de fuentes.

PEREC IS A SENSITIVE SANSERIF
GROTESQUE

that includes fifteen fonts for text:

Roman, cursive, & small caps in 5 weights.

PEREC IS INSPIRED BY THE WORK OF

Georges Perec

French novelist, scientific documentalist, composer,

LOVER OF PUZZLES

FILM MAKER, PARACHUTIST,

Georges Perec is one of the most

original writers

of the second half of the 20th century.



Perec Lunatique

La Lunatique surgió como necesidad de ir más allá con las fuentes para texto de Perec, creando una tipo que en estilo estuviera como a la mitad entre la Perec normal y la Perec Ludique. El resultado es una grottesca redondeada, con algo de aeróbica, de aspecto más contemporáneo que la Perec normal, pero con igual elegancia y legibilidad, buena para cuerpos display y para cuerpos de texto a la vez. Incluye una cantidad lunática de ligaduras poco esperables.

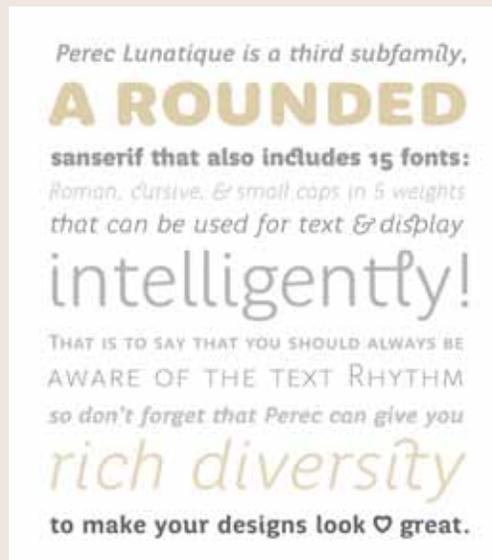
La Perec Ludique es la versión juguetona y un poco *kitsch* para poder desplegar una serie de barbaridades que en una versión circunspecta para texto no da. Por ejemplo, letras stencil con alternates, letras metidas en cubos, letras de cromo como las que usan los joyeros, o incluso una script vertical y redondilla, sexy y nostálgica que pueda combinarse con todas las demás. En realidad Perec Ludique Scripte se compone de tres fuentes distintas combinables, que venimos trabajando en programación durante casi cuatro años ya, junto al talentoso editor, profesor y programador mexicano José Luis Acosta, y esperamos que estará pronto disponible.

Por otra parte, la Perec Lunatique es una sans grottesca en clave redondeada, con decenas de ligaduras no muy convencionales. Las itálicas de la Lunatique son cursivas para diferenciarlas mejor de las itálicas de la Perec normal. Es decir, la diferencia y el contrapunto son los argumentos detrás de las decisiones de diseño. Al igual que la Perec, la Perec Lunatique

Perec Ludique

La Ludique es la serie juguetona, para animarse a hacer diseños display de mayor impronta, pero todo está bien conectado con el estilo madre de la familia Perec. Está la Ludique Cubes, una fuente de cubos inspirada en las palabras cruzadas (durante toda su vida Georges Perec ideó palabras cruzadas para la revista *LePoint*, era parte de su ingreso regular). Luego está la Oncle Jacques, una letra cromada, como las que usan los

joyeros del centro histórico de la Ciudad de México (y de hecho es tributo al joyero Jacques Bienenfeld, un pariente que hizo posible que los padres de Perec se instalaran en París donde el niño creció). Luego está la Ludique Pochoir, una versión stencil con muchas alternativas de corte, siempre consistente con la Perec original. Y finalmente la Ludique Scripte, tres fuentes script combinables más una versión decorativa. Hay más descripción en el texto principal.



es también apta para cuerpos de texto inmersivo, donde la resistencia y legibilidad son prioritarias, tanto como para cuerpos display, donde en cambio reinan la elegancia y el estilo. La idea es que todas estas fuentes, las 15 de Perec, las 15 de Perec Lunatique, y unas 7 de la Perec Ludique (cuando estén todas publicadas) se puedan combinar unas con otras sin riesgos de incoherencia estilística. Esa ha sido la idea primigenia de esta familia, combinar lo aparentemente incombinable, romper un poco las categorías a veces un poco rígidas de la tipografía moderna. Claro, como siempre esto lo logra con éxito un usuario sensible que es capaz de extraerle lo bueno a cada fuente y es capaz de arriesgarse a combinar estilos distintos con un criterio estético propio. Por eso decimos que Perec es una familia para diseñadores audaces y para diseños inspirados. Diseñadores no creativos y aburridos, abstenerse.

Las familias Margarita y Perec fueron seleccionadas en la bienal Tipos Latinos de 2010.

Garonne
Garonne Titrage
Garonne Regulier
Garonne Italique
GARONNE PETITESCAPS

ang ang
hamburgefonstiv
hamburgefonstiv

ang ang
hamburgefonstiv
hamburgefonstiv

Garonne

La familia Garonne que desarrollamos para el gobierno de la ciudad de Toulouse, Francia, se compone de cinco estilos. Debía ser muy amigable y a la vez versátil, ya que se usaría en una amplia gama de entornos: logotipos de instituciones, carteles, señalización pública, revistas de la municipalidad y otros usos editoriales, sitios web, etcétera.

Tipos a medida

Garonne. En PampaType también hemos desarrollado diseños a medida o *custom*. Hace unos años hicimos un proyecto que tuvo mucha repercusión en Europa, la tipografía Garonne, que nos fue encomendada por la municipalidad de la ciudad de Toulouse, Francia, para su identidad visual. Junto a François Chastanet, colega docente en la Escuela Superior de las Bellas Artes de Toulouse, Gérald Soulhiol y Laure Afchain, ambos alumnos de la misma escuela en la época, dimos vida a una familia de cinco fuentes que se usan hoy en toda la comunicación visual del gobierno de la ciudad. Incluso hicieron una exposición pública en el centro de la ciudad.

MAIRIE DE  **TOULOUSE**

mairie  **toulouse**



Periodista

Familia tipográfica para la revista mexicana *Expansión*, y algunas imágenes de uso.



Periodista. Otro lindo proyecto a medida fue esta familia que diseñamos para la revista de negocios *Expansión*, de la editorial de revistas del mismo nombre. *Periodista* es una fuente de estilo escocés (Scotch roman), creada para obtener una atmósfera de lectura sólida y distante, como suele desearse en prensa, pero tiene algunos detalles latinoamericanistas que la hacen más delicada.

Palacio. Una agencia de publicidad nos contrató hace tiempo en México para diseñar una fuente basada en el logotipo de una reconocida tienda departamental mexicana, para usarse en la imagen promocional de esa marca. Hicimos un trabajo minucioso de reconstrucción de todo el alfabeto con glifos estándar y alternates, ligaduras, swashes y otros elementos contextuales. El cliente quedó muy feliz con el resultado, pero misteriosamente nunca lo vimos aplicado.



Palacio

Fuente comercial inglesa a partir del logotipo de la conocida tienda departamental mexicana.



Versión Título de la Messine y doble página de la elegante revista *Le Salon*, publicación de la École Supérieure d'Art de Lorraine (ESAL), Metz, Francia.



Parte del grupo del segundo *workshop* dedicado al proyecto Messine, ESAL, Metz.

Messine. También en Francia, pero en la ciudad de Metz, donde soy profesor visitante en la Escuela Superior de Arte de Lorena (ESAL), por medio de talleres de diseño de *tipos* hicimos una tipografía con los alumnos de la escuela: Messine, para usarse en la propia escuela. Es una fuente neoclásica, no lejana de Baskerville en estilo, pero con buena resistencia en textos y cierta delicadeza para títulos. Messine recibió dos reconocimientos internacionales en el rubro tipografías diseñadas por estudiantes.

De hecho los talleres son para nosotros muy importantes. Compartir nuestro entusiasmo por las letras ha sido siempre un

motor fundamental de lo que hacemos. Hemos dado talleres de tipografía, diseño de tipos, historia de la letra, *lettering*, caligrafía, composición y todo lo que atañe al universo de la letra, en muchas escuelas y en muchos lugares diferentes. En estos días estamos lanzando el nuevo sitio de PampaType, que venimos trabajando desde hace más de cuatro años y que esperamos resulte de valor. En él se suman nuevas tipografías pero también parte del trabajo desarrollado en estos 14 años en materia de talleres, conferencias, textos, podcasts y otros elementos que esperamos sean de interés para varios diseñadores y creadores afines a la tipografía.

Ronaldinho Gaúcho de bem com a vida
Boca: soldado guarani
 Ist die Bundesliga offensiver geworden?
DROGBA SAYS SORRY AS CHELSEA TUMBLE OUT
One-Stop Shopping
 Davydenko claims last Gold semi ticket
 A TITLING FOR SPORTS SHOULD INCREASE IN PUNCH & VOLUME
Hamburgetfont

Passion

Diseñada por Alejandro Lo Celso para Fontstage, Passion es una tipografía declinada en tres pesos pesados, de Black a Ultra-Black digamos, para usarse en situaciones de extrema pasión, por ejemplo titulares de fútbol. Passion fue desarrollada para Google web fonts y está disponible para descarga gratuita.

CDT. En Argentina también participamos en la Carrera de Diseño de Tipografía (CDT), específicamente en el nuevo posgrado en diseño de tipografías de la Universidad de Buenos Aires del que son parte también varios colegas reconocidos y del que ha egresado ya una primera generación de alumnos. Muchos de ellos vienen de Brasil, Chile, Colombia y Uruguay, además de los argentinos.

Fontstage. Independientemente de PampaType, quisiera mencionar también un proyecto colectivo que tenemos con otros colegas mexicanos y argentinos (Oscar Yáñez, Iván Moreno, Manuel López Rocha, Javier Alcaraz y yo), llamado Fontstage. Fontstage surgió para responder a Google, ante un pedido de diseño de web fonts, y luego decidimos sostenerlo para hacer proyectos cuya escala pide tomarlos como equipo. Pronto esperamos tener más novedades.

BREVE CONCLUSIÓN

Entonces, para nosotros, ¿cuál es el verdadero árbol de la vida de la tipografía? En el epicentro del lenguaje y de la comunicación, sin duda la tipografía ocupa un rol importante, pues es la forma mayoritaria en que nos comunicamos de forma escrita. Vista desde el día a día, como diseñadores, es una herramienta fundamental para desempeñarnos con confianza y solidez en nuestro trabajo, cuanto mejor la conozcamos mejor sabremos aprovechar sus matices y tonos. Si consideramos la tipografía en su plano estético, de pronto adquiere su lugar en la sucesión de movimientos de la historia del arte, desde el Renacimiento hasta hoy. Considerada como manifestación cultural, esta disciplina es también expresión e identidad particular de un momento y un lugar singular en el mundo, de allí que podamos navegar el universo de la tipografía a través de escuelas o estilos nacionales que le fueron

dando su forma. Y luego, entonces, ¿qué más necesitamos subrayar para que aquel ciudadano escandalizado por la enorme variedad de fuentes tipográficas comprenda que no tal variedad es tan legítima en tipografía como en cualquiera de las artes, y es preciso sensibilizarse con esa diversidad para dominarla nosotros en lugar de que nos domine...? Pues agreguemos, aún más, que la invisibilidad de la tipografía, necesaria para el lector, no justifica para nada una negación de la diversidad estilística existente en tipografía, y menos aun en relación con la diversidad de pensamiento que la tipografía permite cuando le pedimos que vista los textos y las comunicaciones escritas de los seres humanos.

Seguramente tú, lector inquieto, que llegaste hasta este punto del texto, lograrás ver—a partir de ahora—nuevas dimensiones para la tipografía. A ti entonces te corresponde continuar la exploración.

BIBLIOGRAFÍA

- BERRY, John (ed.), *Language Culture Type*, Nueva York, ATypI+Graphis, 2002.
- BRINGHURST, Robert, *Los elementos del estilo tipográfico*, México, FCE, 2008.
- BURKE, Christopher, *Paul Renner, maestro tipógrafo*, Valencia, Campgrafic, 2000.
- GRAY, Nicolette, *Nineteenth Century Ornamented Typefaces*, Londres, Faber & Faber, 1976.
- TURNER BERRY, W., A. F. Johnson, W. P. Jaspert. *The Encyclopædia of Type Faces*, 3a. ed., Londres, Blandford, 1962.