

TFG

BASED ON TRUE EVENTS

TIPOGRAFÍA

Presentado por Claudia Sahuquillo

Tutor: Antonio Alcaraz

Co-tutor: David Heras

Facultat de Belles Arts de San Carles

Grado en Bellas Artes

Curso 2014-2015



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

Based on true events es un proyecto de tipografía aplicada mediante la estampación manual, producido mediante la técnica de la serigrafía, presentado a través de una recopilación de doce estampas de tamaño 25x25 cm.

El objetivo del proyecto es experimentar con la tipografía y la técnica serigráfica con la finalidad de crear imágenes que logren transmitir el sentido de las frases representadas en cada estampa. A partir de estas premisas se ha experimentado con el propósito de encontrar las soluciones gráficas que más se adecúen, procurando siempre que resulten atractivas y particulares. Partiendo de un mecanismo acumulativo, se utilizaron cuadernos donde se almacenaron ideas y bocetos de manera continua durante un periodo de dos años que se utilizaron como base de datos para extraer el material visual de este proyecto.

Palabras Clave:

Caligrafía

Comunicación

Conciencia social

Crítica

Serigrafía

Sociedad

Tipografía

SUMMARY AND KEYWORDS

Based on true events is a project of typography applied by hand printing, produced by screen printing technique, presented through a collection of twelve prints of size 25x25 cm. The aim of the project is to experiment with typography and screen printing technique in order to create images that convey the sense of the sentences represented in each print. From these premises it has been experimented to find graphics solutions that suit better with them, always trying to be attractive and originals. From a cumulative mechanism, it was used notebooks where ideas and sketches were stored continuously for a period of two years and that were used as a database to extract the visual material of this project.

Keywords:

Calligraphy

Communication

Social consciousness

Criticism

Screen printing

Society

Tipography

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
2. OBJETIVOS Y METODOLOGIA	6
3. TIPOGRAFÍA	8
3.1. CONTEXTUALIZACIÓN HISTÓRICA	8
3.2. LA TIPOGRAFÍA HOY	11
3.2.1. De lo digital a lo analógico	11
3.2.2. Autores	13
4. CUERPO MEMORIA	18
4.1 COLECCIÓN ESTAMPAS	32
5. CONCLUSIONES	33
6. BIBLIOGRAFÍA	35
6.1 CONSULTAS WEB	36
6.2 REVISTAS	37
6.2.1. Artículos	37
6.3 VIDEOS	38
6.4 EXPOSICIONES	39

1. INTRODUCCIÓN

De dos cuadernos llenos de frases se extraen doce para crear una colección de estampas de tipografía hecha a mano realizadas con serigrafía, en un formato de 25x25 cm.

El tema principal que engloba el proyecto es la crítica de la sociedad occidental del siglo XXI. Se utiliza la tipografía como forma de representación, creando imágenes con ella que transmitan adecuadamente y con claridad el mensaje y los conceptos que se pretenden comunicar.

A través de la utilización del color y la tipografía en base a las diversas asociaciones que tienen, se crean imágenes con la intención de que supongan declaraciones y estímulos visuales que inviten a la reflexión a través de la denuncia, la crítica y el cuestionamiento de diversos aspectos de la sociedad y cultura actual. En qué punto estamos, cómo hemos llegado hasta aquí y cómo reaccionamos son los puntos clave que se tratan.

El proyecto pretende poder ser entendido a nivel internacional (por eso las frases son en inglés) por todos quienes inevitablemente sufran o disfruten las condiciones socioculturales analizadas en él.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Luba lukova, creadora de imágenes de conciencia social, defiende que las imágenes públicas tienen gran responsabilidad social¹. La necesidad y el deseo de cambio y la idea de progreso social constituyen la base que promovió el proyecto. A partir de ese punto se desarrolló todo un proceso de análisis sociológico, basado en la observación del comportamiento de las personas y la relación entre ellas y el entorno, la cultura y la sociedad en la que viven, que desembocó en la reproducción de hechos de denuncia social y reflexiones representados en estampas tipográficas.

Este análisis sociológico comprende los hechos que han deshumanizado a las personas, examinar la sociedad capitalista, el abuso de poder político, cómo hemos llegado al nivel de consumismo vacío en el que nos encontramos y todo lo que ello conlleva: la manipulación informativa, la desinformación, el dominio de los medios de comunicación en la vida de las personas, las opresiones, la falsa verdad... todo ello crea un espejismo de libertad y satisfacción frente al empobrecimiento a todos los niveles personales, la pérdida y la anulación del individuo, la falta de identidad, el control de los ciudadanos. El objetivo es no pensar: la alienación de la vida cotidiana de las personas y la deshumanización.

Cómo encontrar de todo en todas partes.

La inspiración de este proyecto es externa: procede principalmente de la observación cotidiana. La tipografía en la calle, su comportamiento y función en el día a día. La inspiración también procede del arte, de la música, de la naturaleza, de la investigación histórica, de títulos de cuadros, de la relación entre personas, de la ciencia, la literatura, la cultura popular, conversaciones, de pósters colgados en las calles, de las clases, de los medios de comunicación, de exposiciones, de la publicidad, de la sensación al escuchar una canción... A partir de un mecanismo acumulativo, se crearon archivos de ideas y bocetos en pequeñas libretas que sirvieron para este proyecto como base de datos para extraer el material visual.

Se utiliza la tipografía como imagen, como medio para comunicar, y también como información.

La tipografía conforma una compleja conjunción de mensaje, imagen e historia que absorbemos a lo largo de los años casi sin darnos cuenta. Hoy en día es, probablemente, una de las técnicas principales y más eficaces que

¹Información extraída del artículo de Anne Telford para Communications Arts.

[Consulta: 03-03-2015]

Disponible en: <<http://www.commartarts.com/columns/luba-lukova>>

se utilizan en la comunicación entre las personas, eso produce que tengamos un bagaje visual de tipografías muy extenso en el imaginario colectivo. Andreu Balius define la tipografía como “una herramienta para la comunicación, como expresión del lenguaje y como un bien cultural al servicio del usuario”². Al fin y al cabo, ella es las que nos transmiten las órdenes, cómo comportarnos, qué y cómo tenemos que hacer las cosas en cada momento y lugar, en instituciones o locales; o nos invitan a cuestionar y reaccionar con frases escritas en los muros de la calle.

Este es uno de los factores principales utilizados en el proyecto a la hora de crear las imágenes en favor de transmitir el mensaje; las asociaciones de tipografía, de color, la señalética... Se hace uso de la capacidad de referir, aludir y representar a otra cosa: una tipografía amarilla de palo seco sobre fondo negro nos recuerda a peligro, de la misma forma que sobre rojo sería vinculada fácilmente a la prohibición. Se utilizan tipografías con serifa, de estética digital, serias, que nos recuerdan a voces autoritarias, a leyes o a instrucciones obligatorias; pero siempre son representadas ilustradas manualmente, con errores e imperfecciones.

La técnica empleada para la producción ha sido la serigrafía, una técnica de impresión tradicional y manual que permite la producción en serie.

La tipografía es física, y “ha evolucionado a partir de la escritura manual, que es imperfecta y personal, características que resultan básicas para conseguir un diseño particular con una estética que sugiera proximidad al receptor”³, alejándose así de la estética y el contexto frío e inexpressivo con los que estamos acostumbrados a recibir las instrucciones impersonales. Utilizar una técnica y una estética manual usando las manos en el proceso de creación para conseguir errores, manchas e imperfecciones, contiene una impronta de sensibilidad que acerca el receptor al diseño haciéndolo más cercano, más humano. Y es que, como dice el filósofo Odo Marquard en *The Defence of the Accidental*, los accidentes nos hacen humanos y sin ellos perderíamos nuestro sentido de la libertad; reivindicar esa humanidad para muchos se ha convertido en un asunto prioritario.

²BALIUS, A. Type & Soul. En: *Vimeo*. España. [consulta: 05-03-2015]

Disponible en: <<https://vimeo.com/112088101>>

³KANE, J. *Manual de tipografía*, p. 3.

3. TIPOGRAFÍA

3.1. CONTEXTUALIZACIÓN HISTÓRICA

La historia de la tipografía consta de tres grandes sistemas de producción: los manuscritos, la imprenta y la tipografía digital.

La evolución de la letra manual a la imprenta.

Los primeros textos escritos se rascaron en arcilla o se grabaron en piedra, se escribieron sobre el cálamo y el papiro y sobre paneles de cera enmarcados en madera. Esta práctica se mantuvo hasta la Edad Media. En 150 a. de C, el pergamino había sustituido al papiro.

El papel se inventó en China en el año 105 d. de C., por Ts'ai Lun. Sus contemporáneos utilizaban un pincel para “pintar” caracteres sobre las hojas. En el siglo VII la fabricación de papel se extendió a Japón; en España ya se fabricaba desde entorno al 1000 d. de C. En Italia, en el siglo XIV se inventa un nuevo sistema de fabricación de papel con molinillos que se extendió rápidamente a lo largo de Europa.

En el siglo XV Guttenberg inventó los caracteres móviles de metal, probablemente la innovación técnica más revolucionaria del Renacimiento, que significó la consolidación de la utilización de la tipografía en la imprenta. Aquello fue un cambio muy significativo en las técnicas de impresión, que ahora contaban con una forma fiel de trabajo en serie. A partir de entonces se mejoraron y se incluyeron nuevas normas en el mundo tipográfico de la mano de Claude Garamond, primer fundador de tipos independientes; Jean Jannon en el siglo XVII; Fournier; Caslon, primer diseñador de tipografías inglés relevante; las tipografías neoclásicas de Baskerville; Didot; Bodoni, quien continuó desarrollando los avances tecnológicos que había iniciado Baskerville; los avances técnicos representados en los trabajos del siglo XVIII por las mejoras en las piezas fundidas y en los ajustes y la elaboración de tintas y papeles de condiciones más óptimas que dieron como resultado impresiones de mayor calidad visibles desde *Médaillies de la Imprimerie Royal*, publicado en 1702, hasta el *Manuale tipografico* de Bodoni, del 1818.

Los principios básicos de aquellos momentos se siguieron utilizando hasta bien entrado el siglo XIX, cuando, con los cambios tecnológicos de la época tras la Revolución industrial, se transformó la impresión, la composición tipográfica y la fundición de tipos que dejaron de ser el producto de la mano

humana para convertirse en el resultado de una maquinaria impulsada por energía, sustituyendo así las prensas manuales por las mecanizadas: las máquinas Linotype, inventada por Mergenthaler y Monotype, por Lanston. La velocidad de las imprentas mecanizadas significó una amplia y repentina divulgación de documentos impresos que contribuyó al aumento del público lector de un modo tan espectacular como lo había hecho tres siglos y medio antes la invención de la impresión misma. También se creó un nuevo mercado de consumidores y los impresores comenzaron a distinguir entre la impresión de libros y la impresión comercial.

Esta nueva clase de impresión requería una nueva estética.

Las tipografías de los siglos anteriores parecían inapropiadas para el nuevo medio que era la publicidad. Era necesaria una tipografía más grande, con más mancha, más llamativa, que destacase en el entorno impreso: se inventó la negrita. Los tipos hechos por Bodoni y Didot se adaptaron a las nuevas formas e imágenes: líneas gruesas, menor contraste de trazo. Fueron notables las novedades en el diseño de títulos: aparecieron las Mecánicas, tipos pesados y rígidos que lograban llamar la atención. Joseph Jackson y Thomas Cottrell lograron diseños innovadores en aquella época. Se inventaron variantes del tipo egipcio, como la Claredon.

Una variación de la idea de negrita implicaba la eliminación total de los remates: fue la variante sans serif, presentada por primera vez por William Caslon IV en 1816. A partir de mediados de siglo se presentaron nuevas y variantes formas de sans serif. Se creó el primer tipo específicamente para una publicación, Century para la revista del mismo nombre, diseñada por Benton a finales de siglo, que tendría muchas variantes posteriores. Se creó en América la America Type Founders (ATF), para la cual se diseñarían tipografías como la Cheltenham, Franklin Gothic y Copperplate Gothic.

En el primer tercio del siglo XX surgieron, en Italia, Suiza, Holanda o Rusia, movimientos de vanguardia (Futurismo, Dada, Neoplasticismo y Constructivismo) que exploraron las posibilidades de la tipografía como material expresivo y/o vehículo de comunicación. En 1910 los pintores futuristas comenzaron a añadir fragmentos de periódico a sus collage, utilizando las formas tipográficas. Lissitsky desarrolló el nexo entre las ideas suprematistas y la comunicación tipográfica, lo cual se aprecia en los carteles del constructivismo ruso.

Un grupo de intelectuales y artistas, con gran visión de futuro, crearon en Weimar, en 1919, dirigidos por el arquitecto Walter Gropius, la Bauhaus, que representa de forma incuestionable el inicio del concepto más actual del arte.

“Paul Klee, Kandinsky y Mondrian entre otros atribuían a la tipografía y a la publicidad y a la publicidad gráfica una importancia de primer orden. Por primera vez en la historia de Occidente quedó incorporado el arte tipográfico, con plenitud de derechos, al arte puro y noble.”⁴ En la época de la Bauhaus, la fascinación por revivir los tipos clásicos dan como resultado la creación nuevas versiones tipográficas egipcias con formas geométricas como la Memphis, Beton, Cairo, Rockwell... Se crea también la tipografía Bayer.

Jan Tschichold escribió *Die neue Typographie* en 1928, libro en el cual se presentan conceptos de tipografía, caracteres de palo seco y gama de tipos, y la relación del tipo y el espacio en blanco; con el propósito de dar nuevas pautas para el impresor. En 1928 Gill creó la Gill Sans, creada para la señalización del metro de Londres, cuya simplicidad geométrica y vivacidad evoca a la caligrafía.

Por aquella época también diseñó el tipo Perpetua.

A mediados de siglo XX Stanley Morison creó el Times New Roman, que probablemente se convirtió en el tipo más leído décadas después. Por entonces, la técnica de fotocomposición, que consistía en la elaboración de textos mediante un proceso fotográfico con película o papel fotográfico en lugar de caracteres de metal fundido, había comenzado a desplazar a éstos últimos. Los nuevos ideales funcionalistas llevaron a Miedinger a crear la Helvética y a Frutiger, la Univers.

A partir de los sesenta, la televisión y los avances tecnológicos tuvieron un reflejo inmediato sobre la tipografía. La litografía offset hizo que los tipos de metal fundido comenzaran a desaparecer rápidamente. Se crearon tipografías de aspecto digital como la OCR-B o la Sabon.

Se empiezan a utilizar ordenadores para lograr efectos gráficos en secuencias de créditos de films. Mientras que los tipos metálicos tardaron décadas en imponerse y la fotocomposición tardó veinte años en alcanzar cierto predominio, la revolución digital se impuso en una década: los ochenta. La mecanización de la impresión y el crecimiento de la publicidad contribuyeron a una degradación general del oficio del impresor y del tipógrafo, y nacieron movimientos a favor de la recuperación de antiguos modelos tipográficos. Se crearon nuevas versiones revivals de tipografías anteriores, y por otra parte los avances tecnológicos que el nuevo siglo trajo consigo impulsó la búsqueda de nuevas formas de expresión gráfica. Se crearon nuevas tipografías como la Lucida, Matrix, Chicago o las de Adobe, y las Myriad y Minion Pro en el 2000.

⁴PELTA, R. *Sobre el arte tipográfico*, p. 42.

Las formas tipográficas se han ido desarrollando en respuesta a la tecnología dominante, las necesidades comerciales y las modas estéticas. En los últimos quince años se han desarrollado familias que cuentan con una gama de grosores e incorporan fuentes de palo seco y con remates.⁵

Actualmente experimentamos la sobreinformación característica de la Era Digital en la que vivimos. Tanto en Internet, televisión y publicidad, las estrategias de comunicación del diseño se basan en la imagen para comunicar por su potencia visual y no tanto en la tipografía, vivimos en una cultura basada en imágenes y no tanto en el texto escrito. Sin embargo, desde hace algunos años muchos diseñadores están empleando la tipografía como soporte principal de trabajo, lo cual está ensalzando de nuevo el protagonismo de ésta en el ámbito del diseño y la comunicación.

3.2. LA TIPOGRAFÍA HOY.

3.3.1. *De lo digital a lo analógico*

La tipografía es el reflejo de una época.

Cada época impone su sello al estilo que le ha sido propio, sello que varía a la vez con los años y según el país.

Tras la revolución digital de la tipografía, en la primera década del siglo XXI surge una tendencia cada vez más extendida de utilizar tipografías manuscritas. Son tipografías que recuerdan a lo artesanal, lo único, tradicional; lo contrario a lo industrial, útiles en nuestros días para comunicar espontaneidad y celeridad. Tiene sentido que estén en auge utilizadas por pequeños comercios que, a causa de la crisis, han surgido incentivando el uso de materiales y precios económicos, y han hecho que se revalorice el uso de lo handmade, acompañado de tipografías cercanas e imperfectas.

Por otra parte, la búsqueda de la imperfección es una huida de la frialdad de los planteamientos tecnológicos y una reacción ante el manierismo estilístico al que éstos han dado lugar. Frente al aspecto impecable de lo digital surgen formas y actitudes que intentan subvertir el orden cultural de las cosas que son tan correctas que no permiten descubrir que los seres humanos somos imperfectos y que es necesario asumirlo.⁶

Ahora que el diseño “perfecto” es posible con el clic de un ratón, el mundo industrial ha comenzado a sentir nostalgia por el diseño imperfecto.⁷

⁵Para ampliar información sobre el tema, consultar: KANE, J. *Manual de tipografía*, p. 46.

⁶Para ampliar información sobre el tema, consultar: PELTA, R. *Diseñar hoy*, p. 108.

⁷Para ampliar información sobre el tema, consultar: BYRNE, D. *Nostalgia por lo real, o lo malo es bueno*, en AA.VV., *¡Sensacional!*, México, Trilce, 2001

De hecho, Anna Gerber, publicista, profesora y diseñadora Londinense, propone un término para denominar esta corriente de errores y accidentes: *mistake-ism*, o en español, *error-ismo*.⁸

Rousselot, el maestro caligráfico, explica que “el mundo digital tiene una vida perecedera, tiene fecha de caducidad. Ya aparecerá otra cosa. Nunca ha durado tanto nada. Aunque llevemos 20 años, que parece mucho, ¿cuánto duró la máquina de escribir? (...) El ordenador –bienvenido sea– es una herramienta utilísima, pero vendrá otra cosa.”⁹

En las exposiciones y jornadas tipográficas, se percibe la cantidad de trabajos de lettering y tipografía manual incluidos, que hace unos años no tenían lugar. La tipografía hecha a mano, el lettering y la caligrafía están en auge. Las empresas apuestan por esta tendencia en la publicidad de sus productos. Sin embargo, esto es algo relativamente nuevo. Hasta hace unos años los diseñadores prácticamente sólo utilizaban tipografías digitales estándar. Después de haber trabajado y experimentado durante siglos con éstas se recupera la letra manual a nivel mundial, que había perdido notable importancia tras la invención de la imprenta y después del ordenador. Las tipografías caligráficas ofrecen niveles de experimentación y diferentes aspectos que las digitales no permiten lograr. Al hablar de caligrafía, se puede incluir la letra casual o natural. La tipografía, también puede formar parte de esta disciplina, de hecho no es más que caligrafía mecanizada.

⁸Para ampliar información sobre el término *mistake-ism*, consultar: GERBER, A. *Can happy accidents save us from crude perfeccionism?*. En: *Eye*. 2001, num. 41, p. 19.

⁹Información extraída de una entrevista realizada por Gráfica, 2013. [Consulta: 11-04-2015] Disponible en: <<http://grafica.info/rousselot-el-premio-nacional-de-diseno-me-la-refanfin-fla/>>

3.3.2. Autores

Rousselot, Buenos Aires 1936, es un diseñador y caligráfico con amplia trayectoria. Fundador del estudio Erre Rousselot, branding y packaging, en Barcelona. Ha creado y renovado muchos artículos que tenemos en nuestras casas, en las neveras, en los salones, habitaciones: Donuts, Smoking, La Casera, Friskies o Panrico, entre muchos otros.

Es un diseñador que crea sus diseños con métodos tradicionales analógicos: el papel y el lápiz, y esta calidad se transmite en sus trabajos. Asegura que ha probado las nuevas herramientas digitales para trabajar la caligrafía, pero no le funcionan. Él trabaja el grafismo y hace caligrafía, y según él, utilizar las técnicas digitales “es como hacer una tortilla de patata en un microondas (...) Con las máquinas no saldrá bien porque son intermediarias y no sale el gesto humano”¹⁰. Rousselot defiende que para transmitir emociones o sensaciones con la tipografía hay que pensarla y trabajarla bien, dibujarla, ser especial. La tipografía en este proyecto ha sido tratada de esta manera, trabajándola de forma manual y adecuando la estética a la función. Cada tipografía se ha diseñado individualmente de modo que logre, con ayuda del color y otras asociaciones, que cada estampa transmita lo que particularmente pretende.



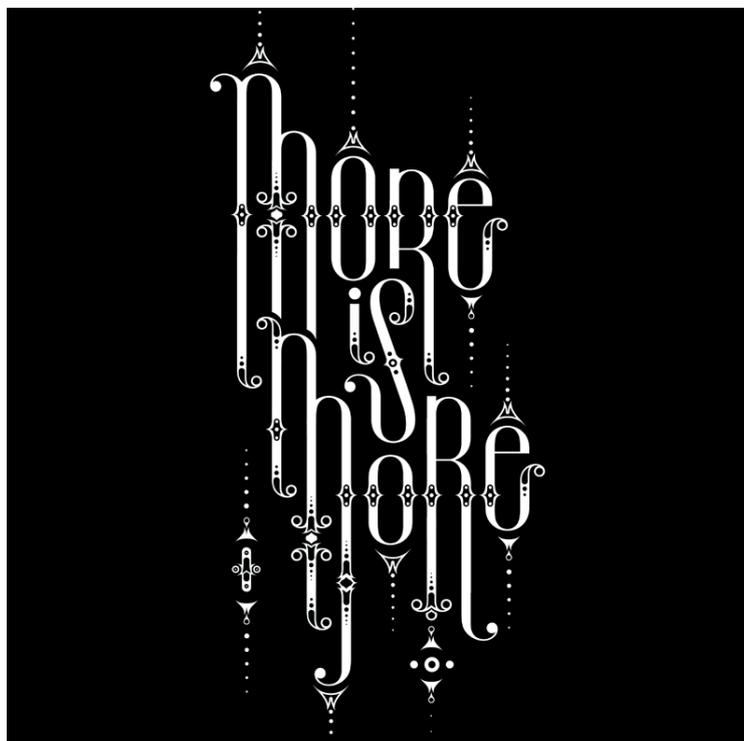
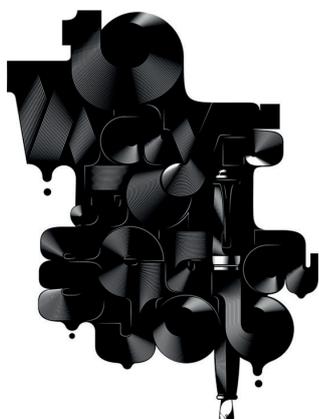
¹⁰*Ibid.* [Consulta: 11-04-2015]

Alex Trochut, de Barcelona, 1981, es diseñador gráfico, ilustrador y tipógrafo. No se define en ninguno de estos campos en específico. Para él la creación de imágenes es lo importante y no tanto el medio en el que hacerlo.

Su primer acercamiento con la tipografía fue en la infancia, en el taller de su abuelo Joan Trochut, pionero de la tipografía catalana en las primeras décadas del siglo XX, donde jugaba con la colección piezas móviles que él tenía.

Sus diseños se caracterizan por la importancia de la tipografía como expresión gráfica. No le interesa basar su trabajo en sólo una manera de visualizar. Tiene una gran capacidad para cambiar la apariencia de sus diseños según el encargo y las necesidades del cliente; busca que su estilo sea lo más variado posible. Suelen ser formas geométricas o fluidas, pero la manera y la técnica de representarlas siempre varían y aunque suele trabajar con lenguajes visuales distintos, todos sus diseños se reconocen fácilmente. Su trabajo tiene complejidad y frescura, y según Raquel Pelta, “son dos características aparentemente contradictorias que, sin embargo, funcionan a la perfección porque se apoyan en un riguroso proceso de investigación previo”¹¹.

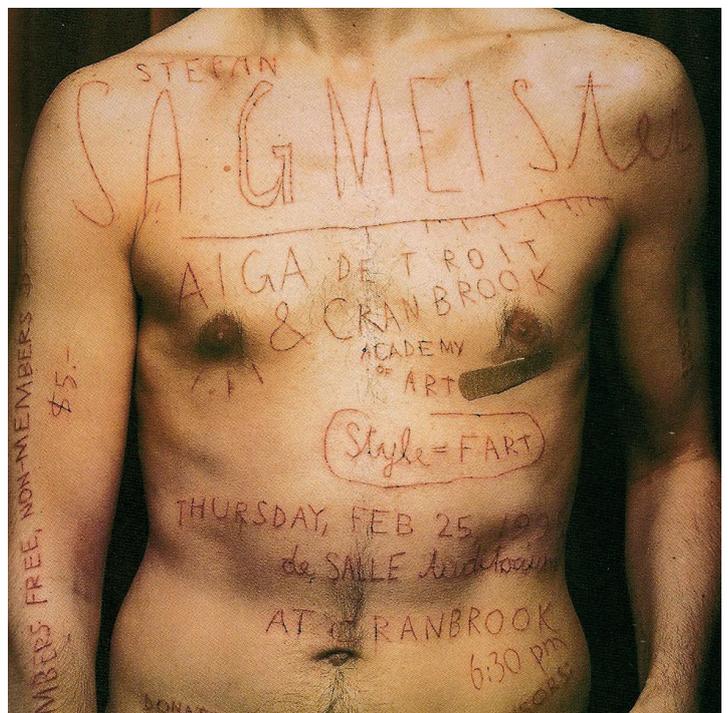
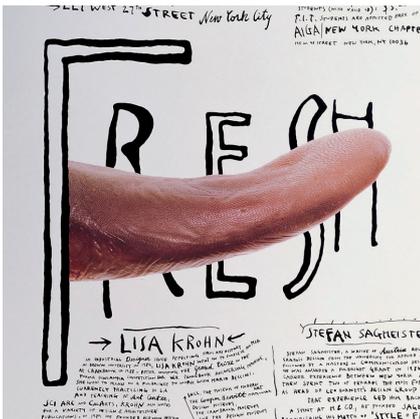
Trochut es un gran referente visual por el dinamismo con el que trabaja la tipografía, utilizando diferentes estrategias estéticas para adecuar el diseño a las necesidades de cada encargo.



¹¹PELTA, R. Alex Trochut: rigor y expresividad. En: *I+Diseño*. 2009. Num 1, p. 124-130.

Stefan Sagmeister, 1962, es un diseñador gráfico y director de arte austriaco, crítico con la sociedad y sus comportamientos, de una forma casi melancólica. Es cofundador del estudio Sagmeister & Wals. Sus diseños son audazmente creativos, a menudo poco ortodoxos y casi siempre analógicos. Defiende que las soluciones tradicionales siempre le resultan más interesantes y que, a pesar de trabajar de las dos formas, su estudio elegiría un ordenador y él, probablemente, un lápiz. Para él hay un problema extendido en el ámbito del diseño y es que toda la energía que se ahorra gracias a la tecnología no se traduce en calidad, sino en hacer las cosas más rápido o más baratas.¹²

De Sagmeister para este proyecto interesa tanto el aspecto estético de su trabajo como la filosofía en la que está basado. Cada siete años cierra su estudio durante un año sabático para rejuvenecer y refrescar su panorama creativo. En una conferencia¹³ explica que pasamos 25 años de nuestra vida aprendiendo, después hay unos 40 reservados exclusivamente para trabajar y finalmente 15 de jubilación, y él pensó que podría ser de ayuda recortar 5 de esos últimos años y entremezclarlos con los laborales. Después de tomarse esos tiempos sabáticos empezó a enfocar su trabajo en una dirección más humana y personal, aspecto al cual otorga especial importancia, de hecho, uno de sus objetivos como profesional es devolver al diseño un lenguaje humano.



¹²Para ampliar información sobre el tema, consultar: SHAPIRO, E. Todos somos artistas. En: *Étapes*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2008, num. 4, p. 37-45, ISSN 978-84-252-2299-3.

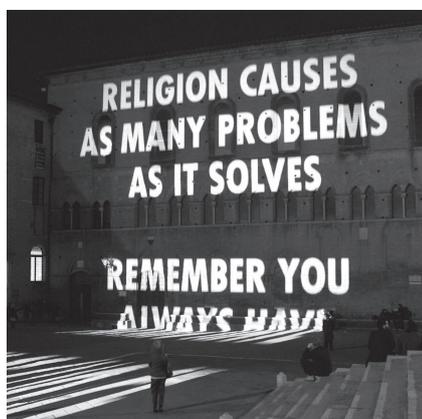
¹³Para ver la conferencia, consultar: TED Global. El valor del tiempo libre. Julio 2009. [consulta: 22-05-2015]

Disponible en: <http://www.ted.com/talks/stefan_sagmeister_the_power_of_time_off?language=es>

Jenny Holzer, 1950, es una artista conceptual que trabaja con textos desde hace cuatro décadas. Utiliza principalmente los espacios públicos como formato, pero también hace uso de otros medios como pósters o letreros luminosos. Utiliza la tipografía como principal medio y contenido de su trabajo, y el lenguaje como principal forma de expresión. Proyecta sobre grandes superficies (barcos, edificios, montañas, muros...) frases, aforismos, que son reflexiones o afirmaciones críticas sobre temas como la violencia, la guerra, el sexo, el poder y el dinero, tratados como problemas sociales contemporáneos permanentes.

Los temas sociales se tratan como si la autora hubiera reflexionado, sacado sus propias conclusiones y después las hubiera mostrado al público como acto de concienciación, de una forma cruda, sin suavizar la realidad.

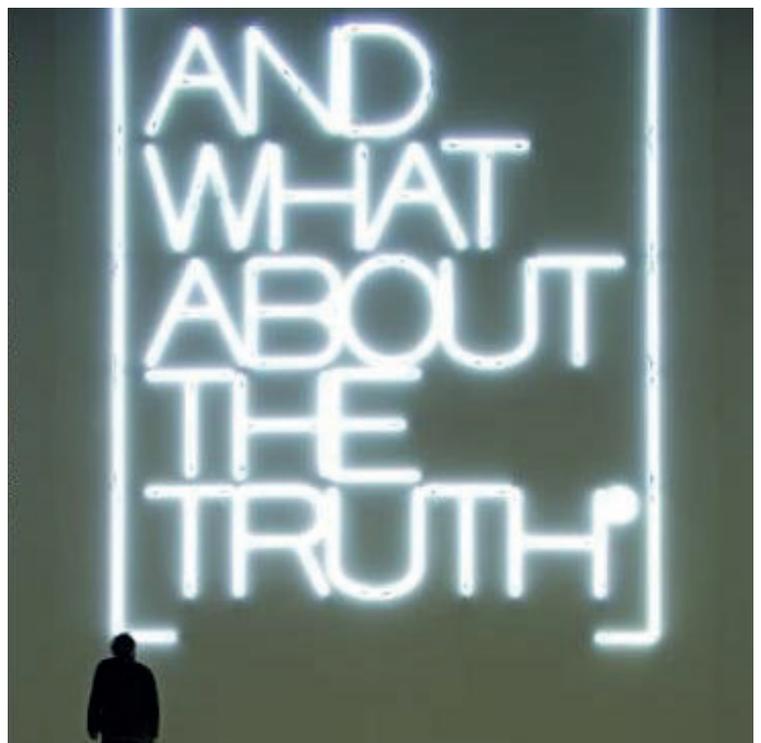
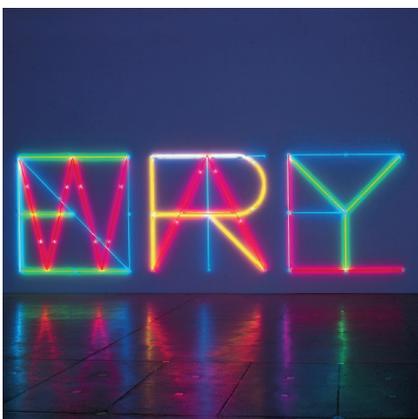
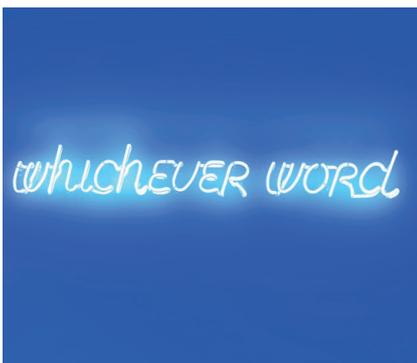
“Yo trataba de mostrar que las verdades tal como son experimentadas por los individuos son válidas. Quería dar el mismo peso en sus posibilidades a cada afirmación”.¹⁴ Es el espectador el que ha de decidir si las provocaciones resultantes son legítimas o no. Esta forma de enfocar su trabajo hace de Holzer un gran referente para este proyecto.



¹⁴SIEGEL, J. Entrevista a Jenny Holzer. Gallipolis, Ohio, USA, 1950. [consulta: 24-05-2015] Disponible en: < <http://imitaalarte.com.es/2007/jenny-holzer-1950-gallipolis-ohio-usa.html> >

Maurizio Nannucci, 1939, es un artista italiano contemporáneo. En sus textos de neón, enfatiza la calidad temporal de la escritura por encima de la material de los objetos.

Sus obras son declaraciones visuales, en un sentido poético. Explora las interrelaciones entre el arte, el lenguaje, la escritura, el espacio, el color y la sociedad. Para él, utilizar medios públicos y múltiples hacen que, una vez aplicados en sistemas de producción en masa de objetos cotidianos, sus obras pierdan ese valor único e irreproducible pero gana presencia y una nueva libertad: sus prácticas artísticas son procesos mentales, no la obra en sí. En este proyecto, la parte teórica y reflexiva adquiere un valor muy elevado, es la base de la que parte toda la práctica posterior, la que le da el sentido y la transcendencia al trabajo físico y sin la cual éste no tendría ninguna relevancia.



4. CUERPO MEMORIA

Este proyecto no tiene una fecha de inicio exacta. Desde hace aproximadamente dos años se han ido recogido frases en varios cuadernos, sin una finalidad específica, simplemente se estaba creando una base de datos que después ha servido para extraer el material visual. Es una técnica que utilizan muchos dibujantes y diseñadores, como Isidro Ferrer, por ejemplo; y una parte muy importante del proyecto. Las frases que se apuntan en esas libretas pueden provenir de cualquier fuente, pero siempre son palabras que de algún modo han llamado la atención, intrigando, molestando o afirmando reflexiones o cuestiones realizadas previamente. Son frases breves que normalmente invitan a la reflexión, otras simplemente dan una forma concisa a cavilaciones difusas e imprecisas.

Inicialmente la intención era acompañar la tipografía con dibujos, de modo que el resultado final fueran ilustraciones acompañadas de texto con el propósito de que ambos se reforzaran recíprocamente. Sin embargo, tras varias pruebas el resultado no funcionaba: son frases y conceptos muy concretos con carácter reflexivo que, bien por el tipo de ilustración o por la manera de enfocarla, la solución no resultaba clara y el mensaje se perdía. En este caso, utilizar la tipografía ha permitido que el mensaje se visualice fácilmente y con precisión. Una forma de transmitirlo con más eficacia es utilizando las asociaciones y los juicios emocionales que inevitablemente hacemos al leer un texto dependiendo de la tipografía que se utilice.

Todos los diseños han sido producidos completamente de forma analógica. Primero se producían los bocetos y los definitivos con técnicas tradicionales como lápiz, tinta de dibujar y rotuladores de base acrílica; y posteriormente se trasladaban los diseños a papel vegetal para hacer los fotolitos. La serigrafía es una técnica de seriación, ventaja que ha permitido experimentar con diferentes tintas y soportes, papel y textil, haciendo posible la interpretación del diseño de cada frase de diversas formas y permitiendo variar los colores tanto de los papeles como de la tipografía, y después seleccionar el que más se adecuaba.



CÁLMATE

En esta imagen se ha jugado con la sinestesia como lenguaje visual, en este caso con el lenguaje de la señalética. Se ha utilizado una tipografía con serifa, uniformada, que queda envuelta por otra sans serif, ancha, menos im-pasible pero impactante. Si juntamos estas características que ofrecen las dos tipografías con el recurso psicológico del color amarillo sobre negro, que remite a peligro, se crea un contexto óptico tenso. Este es un efecto del poder que ofrece trabajar con símbolos visuales y con nuestra memoria visual¹⁵. Sin embargo esta frase dice que nos calmemos, lo que establece un contraste entre el texto como imagen y como información, y es esta confrontación la que refuerza el mensaje que se pretende transmitir.

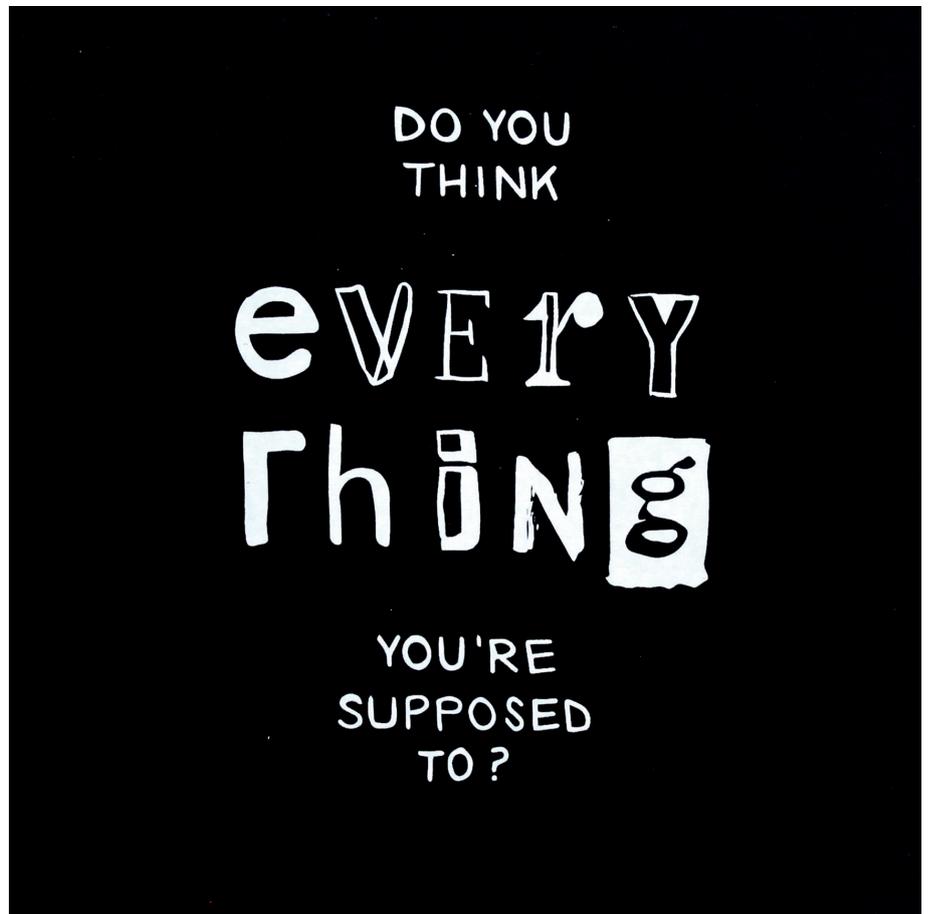
¹⁵Para ampliar información sobre el tema, consultar: JARDÍ, E. *Pensar con imágenes*, p. 99.



LAS MUJERES LUCHAN DE NUEVO

Durante más de un siglo se ha estado luchando por los derechos de las mujeres. Sin embargo, hace unas décadas que parece que esto ya no es necesario, y se crea una falsa sensación de conformidad de algo que no existe. Se debe seguir luchando, se debe volver a pelear por ello. Esta frase está sacada de una clase muy intensa hace un año con Juan Aliaga, mientras explicaba los mayores logros de las luchas en la primera ola feminista y los artistas que se expresaron en este movimiento.

Para realizar este diseño se escribió la frase en un papel, se rompió a trozos y después se juntaron, creando esta estética de tipografía partida, que hace referencia a esas luchas que se han quebrado y paralizado, a la situación actual que sigue fragmentada, a las personas que han peleado y se han roto para conseguir llegar al momento en el que estamos ahora.



¿PIENSAS TODO LO QUE SE SUPONE QUE DEBERÍAS PENSAR?

¿Y haces todo lo que se supone que deberías hacer? ¿Lo que deberías leer? Lo que está establecido socialmente son prácticamente órdenes hoy en día.

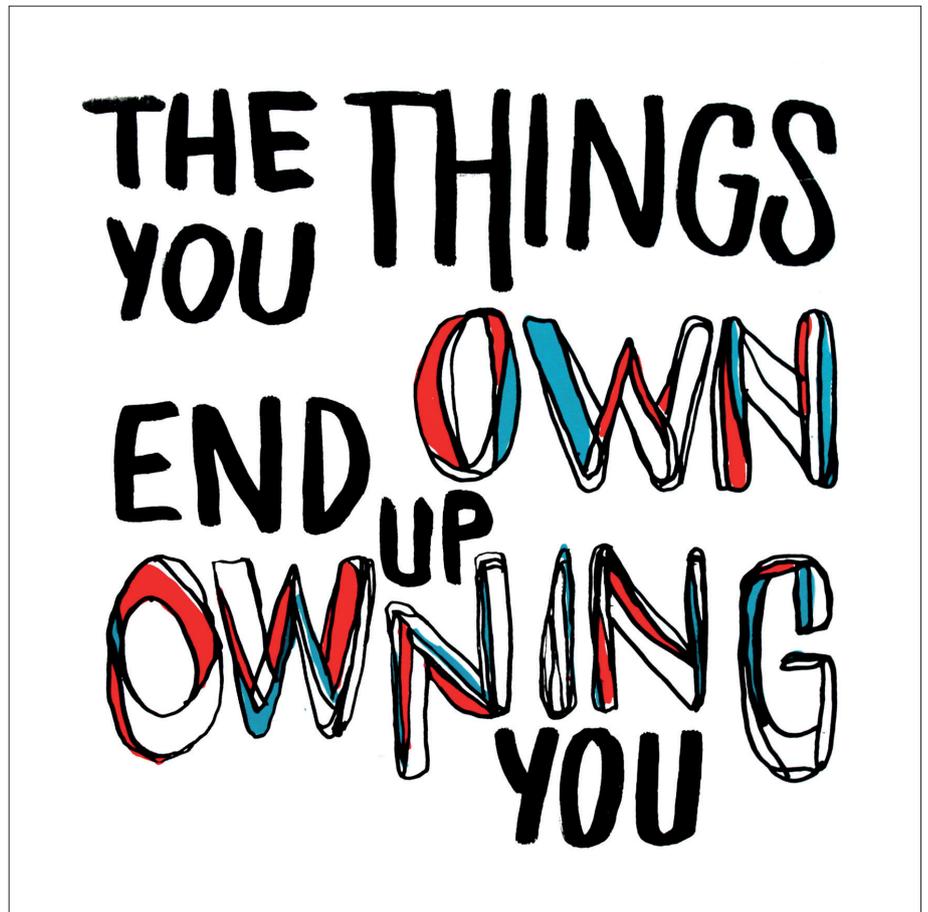
La diversidad de tipografías refuerzan el significado de la palabra *Everything* (todo) frente a la simpleza y neutralidad de *Todo lo que se supone que deberías*. Con contraste de tipografías y del blanco sobre negro se consigue intensificar el sentido de la frase que se basa en el hecho de que aunque en ningún sitio está escrito que hayan que seguir ciertas normas, se sabe que se deben cumplir.



LAS MENTIRAS NO ESTÁN PERMITIDAS

Sobre un fondo amarillo cualquier mensaje parece crítico, cualidad que ayuda a intensificar el sentido de la frase, que es simple pero impasible. La tipografía es de palo seco y sencilla, pero con los huecos internos tapados, como agujeros bloqueados que impiden la entrada de algo, reforzando la idea.

Esta frase está tomada de una galería de Londres, es el título de una ilustración expuesta allí, que resultó más llamativo que el dibujo en sí.



LAS COSAS QUE POSEES ACABARÁN POSEYÉNDOTE

La frase pertenece a Chuck Palaniuk en el libro *El Club de la Lucha*. Hace referencia a la propensión pasiva que tenemos por comprar las cosas que la publicidad nos hace pensar que necesitamos, que son prácticamente todas las que tenemos. Cuando se sobrepasa un límite y crees que no puedes vivir sin ellas, entonces es cuando ellas te poseen a ti.

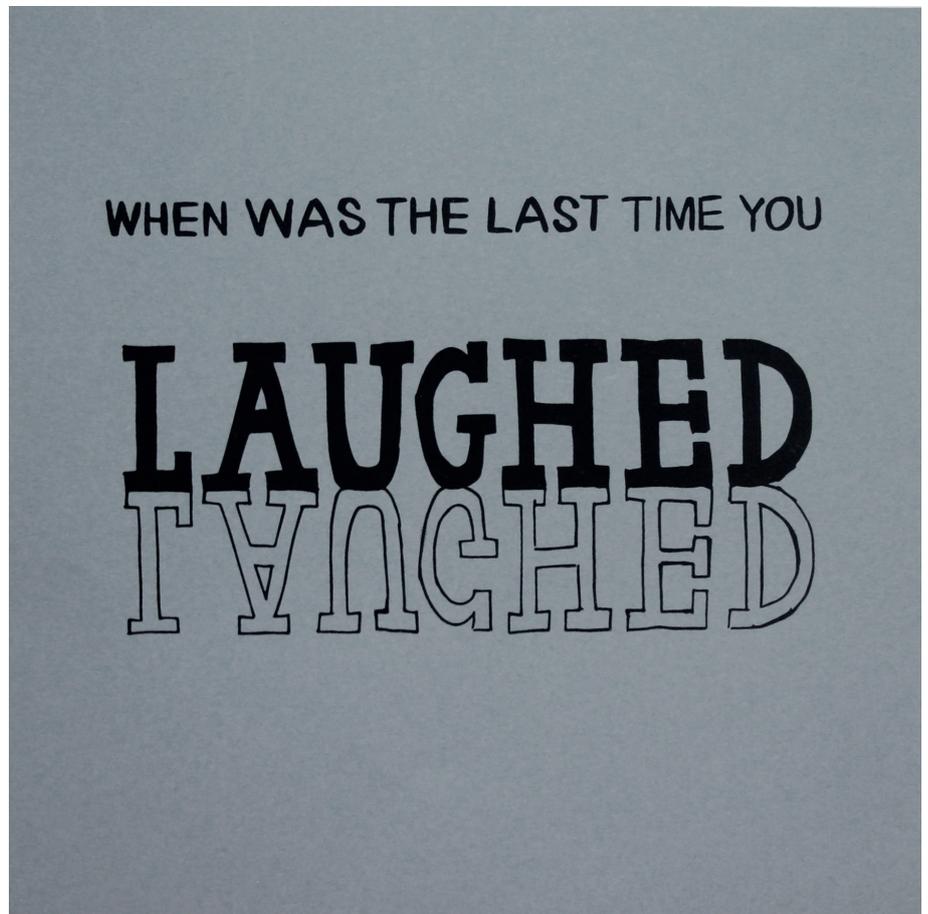
Está serigrafada a tres tintas, diferenciando en con la forma y el color las palabras que hacen referencia a *poseer*, destacándolas del resto de la frase.



EL MUNDO SE HA VUELTO LOCO

Una frase de una canción de Amanda Jenssen, escrita con una tipografía que recuerda a la que se lee en los documentos oficiales, por ejemplo. La que se podría leer en la hoja de los resultados del paciente.

La palabra *Insane* (loco), está rodeada de la misma frase, como si fueran los pensamientos que atormentan a quien no puede parar de pensar en ellos y se siente atrapado ahí dentro.

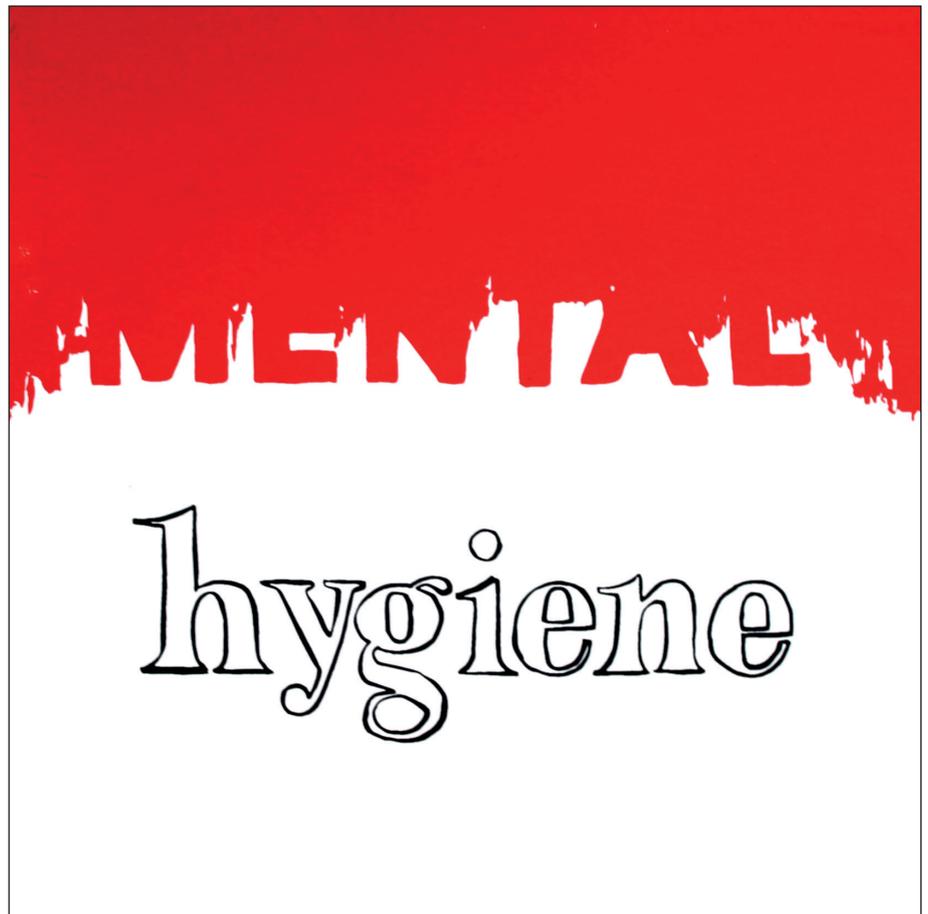


¿CUÁNDO FUE LA ÚLTIMA VEZ QUE TE REÍSTE?

No nos damos cuenta, pero no dedicamos tiempo a nosotros mismos, es uno de los síndromes de vivir en esta sociedad. Vivimos demasiado preocupados por el trabajo y las cosas que se suponen que son serias, y demasiado poco por las que hacen crecer y constituyen a una persona.

Dalai Lama reflexiona sobre algo que probablemente en occidente muchas personas no hayan pensado: “lo que más me sorprende del hombre occidental es que pierden la salud para ganar dinero, después pierden el dinero para recuperar la salud; y por pensar ansiosamente en el futuro no disfrutan el presente, por lo que no viven ni el presente ni el futuro; y viven como si no tuviesen que morir nunca...y mueren como si nunca hubieran vivido”

La frase la proyectó Rodrigo Pérez Galindo en forma de imagen hace dos años en una clase.



HIGIENE MENTAL

Lo más sencillo es unirse al coro, controlar los propios sentimientos y hacer lo mismo que los demás. Realmente nada es del individuo exceptos unos cuantos centímetros cúbicos dentro del cráneo, y también eso es relativo en algunos casos, cuando consiguen lavar el cerebro de la gente que se limita a seguir la corriente que le empuja.

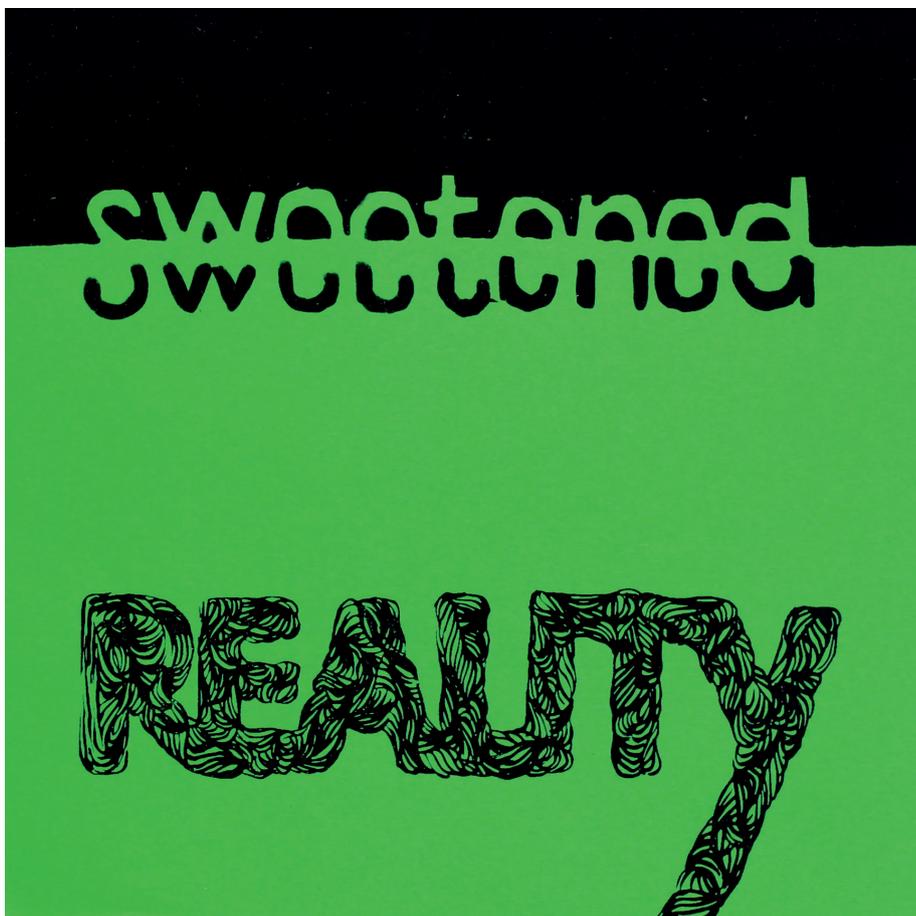
La masa roja representa toda la información pesante que tenemos en nuestras cabezas, mientras que la palabra *Higiene* es simple, seria y delicada, en representación a las autoridades que “desinfectan” las cabezas.



MANTÉN LA MENTE HUMANA ENTRETENIDA

Pan y circo. Esa es la finalidad. Televisión, publicidad, Hollywood... Mientras la gente esté centrada en eso no piensa en otra cosa. Si no se piensa, no se cuestiona y si no se cuestiona no hay conflicto; los medios de masas tal vez fueron creados para ello. El mensaje es simple, igual que la tipografía, pero la situación que se presenta es grave, y está representada con el color rojo de fondo, que crea una sensación de intranquilidad.

Esta frase estaba escrita en un muro del Barrio del Carmen de Valencia.

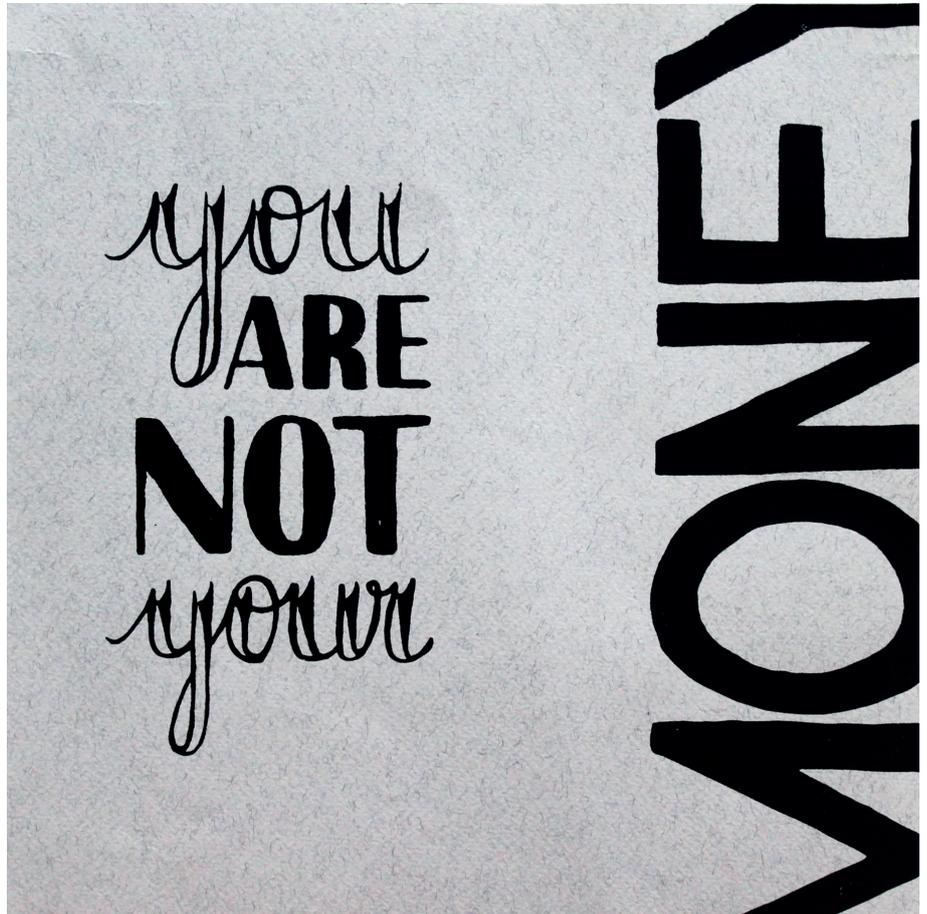


REALIDAD EDULCORADA

1984, George Orwell: "Saber y no saber. Hallarse consciente de lo que es realmente verdad mientras se sostiene la mentira. Sólo es cuestión de auto-disciplina. De control de la realidad."¹⁶

La palabra *edulcorada* se ha partido, la parte superior es oscura, negra, oculta como su significado; y la otra se deja ver con una tipografía simple, sans serif, parecida a las que se utilizan en la señalética de muchas instituciones y lugares públicos. *Realidad* son líneas entrelazadas, desordenadas, caóticas, haciendo así referencia al sustantivo al que se refieren. A su vez, para reforzar el sentido de la frase, se utiliza el color verde como fondo, que puede simbolizar esperanza y naturaleza, pero también es el color del moho y del agua podrida.

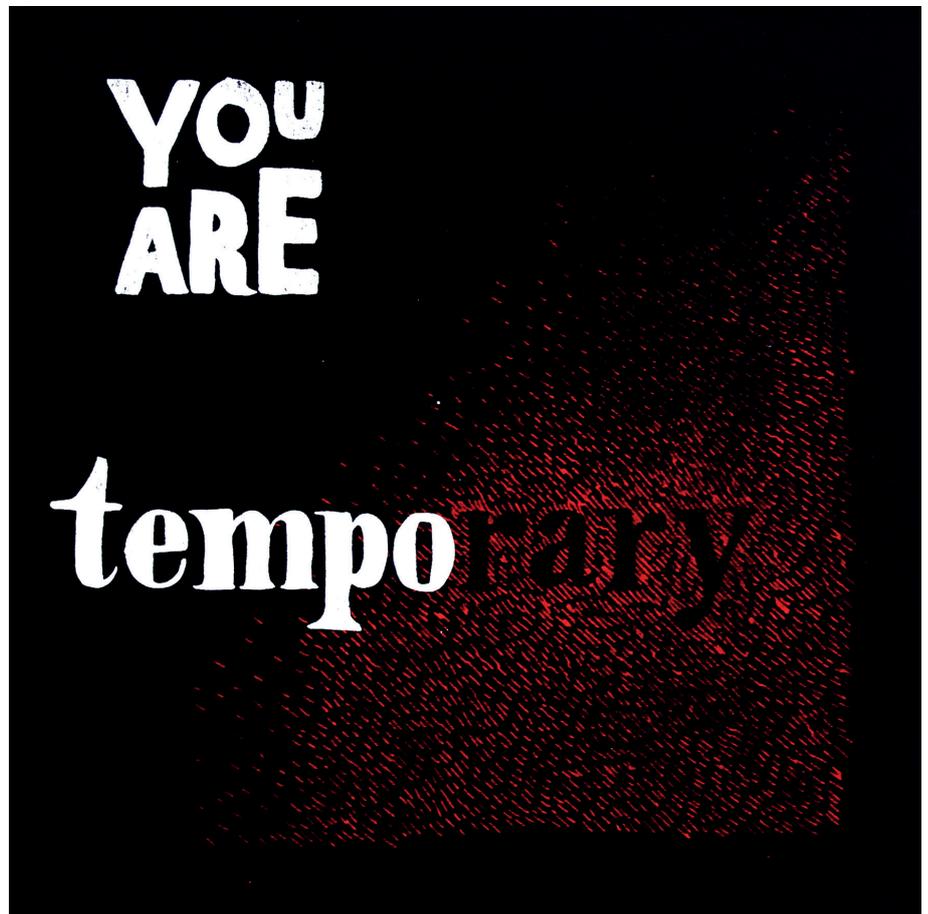
¹⁶ORWELL, GEORGE. 1984. p.42



NO ERES TU DINERO

La sociedad nos hace comprar ropa y coches que no necesitamos. Trabajar en puestos que odiamos para poder comprar esas ridiculeces que tanto dominan en nuestra sociedad.

Mientras que la tipografía de *You are not* es caligráfica y personal, la palabra *Money* es neutra e imparcial, pero colocada a sangre y volteada crea el mayor punto de atención visual de toda la composición con la intención de, mediante la condición visual, crear en su significado una sensación de incomodidad.



ERES TEMPORAL

La tipografía didona, utilizada en libros de lectura, se asocia a lo clásico y lo romántico, como la idea de que el ser humano es, por encima de todo, temporal. Sobre un fondo negro, la tipografía y la textura adquieren mayor contraste. Esta textura roja que sostiene la mitad de la palabra en negativo, se va disolviendo cada vez más en el fondo hasta desaparecer, como el significado de la palabra que mantiene.



THE THINGS
YOU OWN
END UP
OWNING
YOU

you ARE NOT you
MONEY

YOU ARE
tempo *rary*

DO YOU THINK
every thing
YOU'RE SUPPOSED TO?

NO BULLSHIT ALLOWED

MENTAL
hygiene

WOMEN
FIGHT
BACK

KEEP THE HUMAN MIND ENTERTAINED

DON'T PANIC

WHEN WAS THE LAST TIME YOU
LAUGHED
RYNCHED

The world has gone
insane

sweetened
REALITY

5. CONCLUSIONES

Este proyecto me ha servido para aplicar y desarrollar algunos de los conocimientos y habilidades adquiridas durante el grado de Bellas Artes.

El resultado ha sido óptimo en relación con los objetivos: experimentar con la tipografía y la técnica serigráfica con el fin de crear imágenes que consigan transmitir el sentido de cada frase. Se ha experimentado con las funciones de la tipografía y las asociaciones que tiene junto al color y las formas. También se ha experimentado con la serigrafía y las posibilidades que esta ofrece.

Es un proyecto que sólo se ha empezado. Seguiré ampliándolo, de momento apuntando nuevas frases en los cuadernos, una media de 5 al día, de cualquier cosa que por una razón u otra llamen mi atención. Antes de empezar este proyecto escribía rápidamente las frases, sólo eran cuadernos que recogían palabras como mero sistema de recopilación, pero ahora al escribir la frase también anoto las posibilidades estéticas y las aplicaciones que puedan tener más adelante.

Sólo he podido trabajar a fondo sobre el papel pero también realicé pruebas sobre tela, en camisetas y bolsos. Estas aplicaciones ofrecen otras ventajas y sería el punto ya iniciado por el que seguir ampliando el proyecto más adelante.





6. BIBLIOGRAFÍA

AICHER, O. *El mundo como proyecto*. Barcelona: Gustavo Gili, 2005

AMELL, C. *Lettering. Drawing letters*. Barcelona: Monsa, 2015

BADER, S. *Palabra de diseñador. Citas, ocurrencias y píldoras de sabiduría*. Barcelona: Gustavo Gili, 2015

BALIUS, A. *Type al work: Usos de la tipografía en el diseño editorial*. Barcelona: Index Book, 2003

FRUTIGER, A. *El libro de la tipografía*. Barcelona: Gustavo Gili, 2007

GARFIELD, S. *Es mi tipo*. Madrid: Taurus, 2011

HELLER, E. *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili, 2004

JARDÍ, E. *Pensar con imágenes*. Barcelona: Gustavo Gili, 2012

KANE, J. *Manual de tipografía*. Barcelona: Gustavo Gili, 2002

KINROSS, R. *Tipografía moderna. Un ensayo histórico crítico*. Valencia: Campgràfic, 2002.

LOXLEY, S. *La historia secreta de las letras*. Valencia: Campgràfic, 2007

LUPTON, E. *Thinking with type*. Nueva York: Princeton Architectural Press, 2004.

LUPTON, E. *Intuición, acción, creación*. Barcelona: Gustavo Gili, 2010

MACLEAN, R. *Manual de tipografía*. Madrid: Hermann Blume, 1987.

MARTÍN, J. L.; MAS, M. *Manual de tipografía. Del plomo a la era digital*. Valencia: Campgràfic, 2001

MARTÍN, J. L. *Ricard Giralt Miracle. El diálogo entre la tipografía y el diseño gráfico*. Valencia: Campgràfic, 2008

MUNARI, B. *Fantasia*. Nápoles: Lafeltrinelli, 1998

NOVARESE, A. *El signo alfabético*. Valencia: Campgràfic, 2011

PELTA, R. *Diseñar hoy*. Barcelona: Paidós Iberica, 2004

PELTA, R. *Sobre el arte tipográfico*. Valencia: Torres S.L, 2004

PETER, J. *La mirada creativa*. Barcelona: Gustavo Gili, 2013

RIVERS, C. *Nueva Impresión tipográfica*. Barcelona: Gustavo Gili, 2012

UPDIKE, D. *Printing types: history, forms and use*. Londres: Oxford university press, 1922.

6.1 CONSULTAS WEB

Ernesto Jiménez. [consulta: 23-04- 2015]. Disponible en: <<http://www.ernestojimenez.net/art/tres-tristes-tipos-jugando-con-tipografia/>>

Graffica. *Ricardo Rousselot: «El Premio Nacional de Diseño me la refanfinfla»* [Consulta: [11-04-2015]

Disponible en: <<http://graffica.info/rousselot-el-premio-nacional-de-dise-no-me-la-refanfinfla/>>

Graffica. *Entrevista a Stefan Sagmeister*. [consulta: 21-05-2015]. Disponible en: <<http://graffica.info/stefan-sagmeister/>>

Grafous. *Diseño gráfico social, sostenible y activista*. [consulta: 02-04-2015]. Disponible en: <<http://www.grafous.com/category/activista/>>

I love typography. [consulta: 16-03-2015] Disponible en: <<http://ilove-typography.com/>>

Imita al arte. Seigel, J: Entrevista a Jenny Holzer. Gallipolis, Ohio, USA, 1950. [consulta: 24-05-2015]

Disponible en: <<http://imitaalarte.com.es/2007/jenny-holzer-1950-gallipolis-ohio-usa.html>>

Ludvig Bruneau Rossow Studio. [consulta: 25-03-2015] Disponible en: <<http://www.bureaubruneau.com/pro-lavafilm.html>>

Paul Shaw Letter Design. [consulta: 28-04-2015] Disponible en: <<http://www.paulshawletterdesign.com/category/visual-work/lettering/>>

Summa. *Tipografía*. [consulta: 10-03-2015]. Disponible en: <<http://blog.summa.es/category/tipografia/>>

The Berlin Calligraphy Collection. [consulta: 04-04-2015]. Disponible en: <http://www.berliner-sammlung-kalligraphie.de/kgraph_e.htm>

Tipos con carácter. [consulta: 02-04-2015]. Disponible en: <<http://www.tiposconcaracter.es/gutenberg-y-los-tipos-moviles/>>

Typerepublic. [consulta: 10-04-2015]. Disponible en: <<http://www.typerepublic.com/>>

Unos tipos duros. [consulta: 16-04-2015]. Disponible en: <<http://www.unostiposduros.com/>>

6.2 REVISTAS

Baseline. Bradbourne Publishing Ltd, 2007. Num 52.

Colors. Protest. 2014. Num 88.

I+Diseño: revista internacional de investigación, innovación y desarrollo en diseño. 2009. Num 1. Pg 124-130

Monografica.org. Revista temática de diseño. Publicación digital.

Revista Diseña. Publicación digital [consulta: 02-04-2015] <<http://www.revistadisena.com/tag/tipografia-contemporanea/>>

Slanted Magazine. Publicación digital. Cuba, 2014. [consulta: 19-03-2015] <<http://www.slanted.de/magazine/current>>

Typetoken. Publicación digital. [consulta: 05-04-2015] <<http://www.type-token.net/publication/spin-360%C2%B0-unit-editions/>>

6.2.1. Artículos

ARRAUSI, J. J. Los clásicos sobreviven. En: *Monográfica.org*. [consulta: 12-03-2015]
Disponible en: <<http://www.monografica.org/04/Art%C3%ADculo/6055>>

GERBER, A. *Can happy accidents save us from crude perfectionism?*. En: *Eye*. 2001, num. 41, p. 19.

PELTA, R. Alex Trochut: rigor y expresividad. En: *I+Diseño*. 2009. Num 1, p. 124-130.

PELTA, R. El pensamiento tipográfico moderno. En: *Monográfica.org*. [consulta: 02-04-2015]

Disponible en: <<http://www.monografica.org/04/Art%C3%ADculo/5824>>

PELTA, R. Mujeres y tipografía: un lugar en la historia. En: *Monográfica.org*. [consulta: 13-05-2015]

Disponible en: <<http://www.monografica.org/04/Art%C3%ADculo/7942>>

SHAPIRO, E. Todos somos artistas. En: *Étapes*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2008, num. 4, p. 37-45, ISSN 978-84-252-2299-3.

TELFORD, A. Luba Lukova: Public images have social responsibility

En: *Communications Arts*. [consulta: 03-03-2015]

Disponible en: <<http://www.commart.com/columns/luba-lukova>>

ULIBARRI, L. Jonathan Barnbrook. En: *Diseña*. [consulta: 29-05-2015]

<http://www.revistadisena.com/jonathan-barnbrook-disenador-britanico-2/>>

6.3 VIDEOS

BALIUS, A. *Type & Soul*. En: *Vimeo*. España. [consulta: 05-03-2015]

Disponible en: <<https://vimeo.com/112088101>> España.

SLANTED MAGAZINE. *Cuban Poster Art. The new generation*. En: *Vimeo*. Cuba, 2013. [consulta: 21-05-2015]

Disponible en: <<https://vimeo.com/52838065>>

STEFAN SAGMEISTER. *Bring the personal and the human into design*. En: *Youtube*. [consulta: 09-03-2015]

Disponible en: <<https://www.youtube.com/watch?v=ih6hCmlkNLA>>

TED Global. El valor del tiempo libre. Julio 2009. [consulta: 22-05-2015]

Disponible en: <http://www.ted.com/talks/stefan_sagmeister_the_power_of_time_off?language=es>

6.4 EXPOSICIONES

Vanguardias Rusas. Ivam. Valencia, 2015

Truisms, Jenny Holzer. Guggenheim Bilbao Museoa. Bilbao, 2014

Cada letra cuenta una historia, el Diseño de Tipografía en España desde 1990. Muvim. Valencia, 2014

Type Directors Club (TDC). Muvim. Valencia, 2014

Louise Bourgeois: Works on Paper. Tate Modern. Londres, 2014

Artist Rooms: Lawrence Weiner. Tate Modern. Londres, 2014

Artists in paper. Saatchi Gallery. Londres, 2014