

# LETRAS DESDE AQUÍ. PATRIMONIO Y RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL DISEÑO

**FABIO EDUARDO ARES<sup>1</sup>**

Universidad Nacional de La Plata

*Recibido: 09 de agosto de 2020 / Aprobado: 11 de agosto de 2021*

*Publicado: 28 de noviembre de 2021*

## RESUMEN

Las letras son un elemento esencial del trabajo de los diseñadores gráficos. La historia de su producción ubica a estos diseñadores en un lugar de privilegio, una herencia que demanda un fuerte compromiso con la comunidad. Si se entendiera a aquellas como parte del patrimonio cultural y si ellas se pudieran reconocer como parte de la historia, entonces se debe promover su conocimiento, su cuidado y su difusión.

*Palabras clave: Diseño, tipografía, rol social, patrimonio, historia*

## ABSTRACT

Letters are essential elements for work designers. The history of its production places them in a privileged place, a heritage that demands a strong commitment to community. If we understood the letters as part of our

---

cultural heritage and if we could recognize it as part of our history, then we must promote its knowledge, its care, and its dissemination

*Keywords: Design, typography, social role, heritage, history*

## INTRODUCCIÓN

En el diseño gráfico, el uso de las letras es una de las principales herramientas del lenguaje visual. Una pieza de diseño que carece de ellas difícilmente pueda ser vista como tal, ya que sus receptores podrían interpretarla como una fotografía o una ilustración.

Al menos, existen tres formas de producir letras: la caligrafía, la letrografía y la tipografía. Y no siempre son creadas por el mismo diseñador. Por lo general, los diseñadores gráficos utilizan letras que crearon otros diseñadores -cada vez más con un mayor nivel de especialidad-, se pueden seleccionar, modificar y/o inter-

venir, en función de los objetivos de comunicación del proyecto en proceso.

## HERENCIA DE LETRAS

Se afirma que la humanidad tiene historia desde que tuvo escritura, es decir la capacidad de registrar sus actos a través de signos, sobre un soporte más o menos duradero.

Un instrumento ligado a los poderes de turno y a la educación, que supo generar especialistas como escritores y lingüistas, y que al menos en su versión más formal, estuvo a cargo de diferentes actores a lo largo de su desarrollo cronológico: primero los escribas y copistas mediante la caligrafía, y a partir de la invención de la imprenta, de punzonistas, oficiales cajistas y linotipistas; de iluminadores, y más tarde, de litografistas. Si bien la ejecución de letras nunca fue propiedad exclusiva de los tipógrafos, normalmente se utiliza la palabra tipografía como sinónimo de letra.

A partir de la Revolución Industrial, la letigrafía, también conocida como lettering, cobró peso y potencia expresiva para absorber la demanda de los nuevos mensajes que se impusieron. En las ciudades, la figura de los artistas gráficos y los dibujantes técnicos creció de la mano de la publicidad, de los afiches y de la gráfica del entorno. Fueron estos los que la popularizaron en la arquitectura y en los letreros comerciales. Los nuevos medios de transporte, como el ferrocarril, las llevaron a la campaña. Ya entrado el siglo XX, apareció en escena otro actor: el Diseñador Gráfico como productor de mensajes visuales, donde las letras fueron protagonistas.

En buena medida, los herederos de esta historia de letras son los Diseñadores Gráficos. Una historia que aún guarda muchos interrogantes y se toma prestada a otras —como la que supieron hacer los paleógrafos, los bibliógrafos y los historiadores del arte—. Una historia con la que la disciplina del Diseño Gráfico está en deuda y que se debe estudiar en forma metódica y colectiva, y construir con la ayuda de otras miradas. Una historia que debe valerse de nuevas fuentes y lecturas relacionadas.

Si se pudiera conocer en detalle el pasado “gráfico” de cada comunidad sería posible un acercamiento a su identidad, y de esa manera se podrían rescatar elementos —como las letras— para ampliar el universo cultural y visual, lo que, a su vez, permitiría seleccionar referentes más apropiados para los diseños gráficos y hacer nuevas interpretaciones a partir de las experiencias previas.

Lo que generalmente se conoce como “tipografía” no es propiedad exclusiva de los diseñadores gráficos, sino un patrimonio de la humanidad. Su herencia ubica al diseñador gráfico en un lugar de privilegio y demanda un alto grado de compromiso y responsabilidad con la sociedad.

Aún cuando en los últimos años se observa un resurgimiento de la impresión tipográfica, también conocida como letterpress, los diseñadores gráficos han tomado la posta de los antiguos tipógrafos, porque adoptaron el vocablo “tipografía”, y porque para actualizarlo supieron trasladar el concepto histórico de tipo móvil al del tipo digital, una unidad que se puede manipular y combinar con cierta facilidad con el objeto de producir mensajes visuales.

En tal sentido, el diseñador mexicano Cristóbal Henestrosa, define la tipografía como “la forma de representación gráfica del lenguaje que se vale de moldes

preestablecidos, sea un tipo móvil o una letra digital” (Henestrosa y otros, 2012, p. 143).

En esa misma dirección, Charlotte Rivers (2011) afirmó:

Con la llegada de los ordenadores [...] el diseño de fuentes se convirtió en un asunto esencialmente digital, pero en los últimos años el arte de las letras hechas a mano ha vuelto a ganar popularidad. [...] Esto no significa que los ordenadores ya no intervengan en fases del proceso [...] Sin embargo, se tiende a usarlos sólo como una herramienta de diseño más (p. 6).

Hoy, la computadora es una poderosa herramienta que interviene en diferentes etapas del proceso de diseño, para alterar las formas originales de las letras, modificar sus cualidades e incluso para volverlas “inteligentes” mediante la programación -por ejemplo, con tecnologías como el opentype-.



Figura 1. Rotulación comercial en un mercado de Valparaíso, Chile, 2016. Fuente: proyecto Valpo. Ciudad de Letras, Fabio Ares y Karin Thiers.

## POR QUÉ SE DISEÑAN NUEVAS TIPOGRAFÍAS

Desde los tiempos de Gutenberg, se crearon miles de tipografías, y sin embargo, a diario aparecen nuevas. La mayoría de ellas retoman los estilos históricos descritos en las diferentes clasificaciones conocidas -aún se diseñan letras de corte romano antiguo-.

Se crean nuevas tipografías porque constituyen una tecnología al servicio de la palabra. Las tecnologías y las herramientas cambian, y las fuentes tipográficas deben acompañar estos cambios. Esto también sucedió a través de la historia -ya no es tan común manipular tipos móviles metálicos, ni qué hablar de componer textos mediante la fotocomposición-.

Hoy, la tipografía se encuentra a un clic de distancia y no se sabe que depara el futuro. Además, la letra está al servicio del lenguaje, y éste se encuentra en permanente transformación. Por ejemplo, en el tema de género involucrado en lo que hoy se conoce como lenguaje inclusivo, y cuánto ha revolucionado a los lingüistas en los últimos tiempos; o en la posibilidad de resolver la notación de lenguas ágrafas -cuestión que se observa en la historia de la conquista americana-, muy en boga en la actualidad entre los diseñadores de tipografía.

Crear nuevas letras es una forma de delimitar y jerarquizar la profesión del Diseñador Gráfico, posicionándola dentro de la comunidad; ya que el dominio de la tipografía se transformó en uno de los pocos saberes sobre el diseño que no comparte el Diseño Gráfico con otras disciplinas. En su libro *Dictadura del diseño...*, el diseñador gráfico argentino Carlos Carpintero, consideró que “el saber sobre el oficio tipográfico tiene a los diseñadores como protagonistas y es uno de los pocos campos de exclusividad que le quedan”. Para éste, “no hay otros profesionales que tengan entre sus dominios el uso experto de tipografía” (Carpintero, 2009, p. 34).

El diseño de fuentes tipográficas se transformó en una especialidad del diseño gráfico. Con altos niveles de formación académica -cabe mencionar que en México y Argentina existen cursos de posgrado con el nivel de Maestría<sup>1</sup> y que, como en otros tiempos, tiene referentes con nombre y apellido.<sup>2</sup>

En la actualidad, diseñar familias tipográficas puede ser una actividad rentable. Organizaciones, particulares y diseñadores adquieren licencias para el uso de tipografía. Hoy, empresas multinacionales como Google compran tipografías a las fundidoras digitales y a los diseñadores, para distribuirlas gratuitamente a través de Internet.

<sup>1</sup> Se trata de los impartidos por el Centro de Estudios Gestalt, de Veracruz (pionera por estas latitudes), y por la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires.

<sup>2</sup> Basta mencionar a Alejandro Paul, sin dudas el diseñador de tipografía más prolífico de Latinoamérica.

Se crean letras porque, como se anotó antes, son una potente herramienta para brindar soluciones originales a las necesidades de comunicación visual de un comitente, atendiendo a sus objetivos de comunicación, al medio por el cual va a ser reproducida y el público que va a recibirla. Aún cuando diferenciar tipos es una tarea cada vez más difícil, en muchas de ellos es posible observar propiedades únicas, o lo que Jason Tselentis llamó “marcas distintivas” (Tselentis, p. 40). En esos detalles se encuentran las diferencias que los hacen originales. Como contraparte de esta originalidad existe el concepto de universalidad.

Para autores como Ellen Lupton, “hoy -especialmente desde el auge de Internet- resurgen ideas como transparencia, apertura y procomún, frente a la singularidad basada en preferencias regionales y obsesiones personales” (Lupton, p. 174).

Algunos diseñadores, para buscar la originalidad practican con lo que se conoce como tipografía experimental. Se animan a bordarlas, a trazarlas sobre líquidos, a generarlas a partir de luz e incluso de sonido. Algunos desarrollos tipográficos son de vida muy breve -como los que se realizan para el diseño eventual-, lo que deja otro concepto, lo que David Jury denominó “tipografía efímera” (Jury, p. 118).

Además, se crean nuevas letras porque mediante ellas es posible identificar o representar los atributos identitarios de una persona u organización. Este es el caso del diseño y/o la modificación de tipografía para el diseño de logotipos y monogramas, y el diseño de tipografías a medida o corporativas, es decir, para el uso exclusivo de una empresa. Para eso, es importante que la letra evoque su texto de identidad, o las cualidades de sus servicios y/o productos.

## LA LETRA COMO PATRIMONIO CULTURAL

También se producen letras porque son capaces de representar aspectos de la identidad de un pueblo. Algunas expresiones letrográficas o de la rotulación -como las letras incluidas en el filete porteño<sup>3</sup> para el caso de Buenos Aires- son una clara muestra de ello. Y allí deben estar los diseñadores para promover nuevas tipografías que recuperen la forma de las letras históricas y rescatar aquellos aspectos diferenciales que puedan cargar con los atribu-

<sup>3</sup> El filete porteño fue declarado Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO, en 2015.

tos que identifican un lugar o una comunidad. El concepto de identidad nacional aplicado al diseño de tipografía y la utilización de ellas en los mensajes visuales dirigidos a una comunidad específica, acercan a esta última a sus características intrínsecas, entre las que se cuentan sus representaciones, actuaciones, organizaciones, vivencias y recuerdos; incluso las características de su entorno natural.<sup>4</sup>

En este sentido, el diseñador Eduardo Pepe introdujo un concepto muy interesante. El de glocalización, que fusiona la localización y la globalización. En pocas palabras, se refiere a “globalizar lo local y localizar lo global”. Las tipografías pueden ser un elemento dinámico de glocalización, en tanto se considere “su estructura como carga global o universal y su apariencia como vehículo de la carga local”. En tal sentido, se trata de aplicar un “maquillaje o disfraz tipográfico”, sino de “buscar elementos identitarios con cualidades y atributos que apunten a solventar nuestros requisitos locales” (Pepe, p. 13).

Se trata de diseñar “desde aquí”, de posicionar al diseño gráfico desde su propio lugar y aprovechar aquello que le distingue para crear diseños socialmente responsables.

En dirección a lo anterior, la diseñadora colombiana Viviana Monsalve, afirma que, “el modo en que se hacen las cosas, las razones y los móviles por los que se realizan, los objetivos y los propósitos, definen y direccionan también el modo en que se usan, se socializan, se aceptan y se transfieren. En suma, el modo en que se aculturán. Desarrollar una tipografía de manera local es una oportunidad de revisar los paradigmas y eventualmente replantearlos” (Monsalve, 2016, p. 58).

En cualquier caso, primero se deben conocer los modelos existentes. Para ello, se podría comenzar mirando las producciones visuales históricas de nuestro país que incluyen letras -por ejemplo, sus libros y sus piezas impresas-, o simplemente observar las letras del entorno urbano, que constituyen lo que se conoce como paisaje tipográfico.

Los usos en la rotulación urbana representan buena parte de las actuaciones y las formas de organización de la propia comunidad a lo largo de su historia. Una forma de comunicación y expresión que trasciende las fachadas y abarca a la ciudad toda, incluyendo las letras en señales, en monumentos, las incorporadas al mobiliario urbano, y las que se encuentran en movimiento,

<sup>4</sup> Como Radal, diseñada en 2013 por Sergio Leiva Whittle, una fuente de texto inspirada en las características topográficas de la Región del Maule, Chile, conocida por sus abruptos accidentes geográficos.

-por ejemplo, las incluidas en los transportes-. En dirección a lo anterior, el proyecto Valpo, Ciudad de Letras (Thiers y Ares, 2018)<sup>5</sup> es consistente con esta línea.

<sup>5</sup> Un artículo sobre este fue editado por la Revista Chilena de Diseño RChD: creación y pensamiento, de la Universidad de Chile, y puede ser consultado en <https://rchd.uchile.cl/index.php/RChDCP/article/view/49741>



Figura 2a. Letrero del mercado El Cardonal, Valparaíso, Chile, 2016. Fuente: proyecto Valpo. Ciudad de Letras, Fabio Ares y Karin Thiers.



Figura 2b. Letras para la nomenclatura urbana, Colonia del Sacramento, Uruguay, 2017. Fuente: fotografía del autor.

Cada letra esconde una historia, al descubrirla aprendemos un poco más sobre la comunidad que la produjo. Puede brindar pistas sobre sus orígenes, sobre quién y de qué manera la generó, sobre su producción y su circulación; este conocimiento contribuye a entender la letra como un aspecto novedoso del patrimonio cultural de ese grupo humano.

Según la UNESCO (2003), el patrimonio cultural es la herencia cultural propia del pasado de una comunidad, mantenida hasta la actualidad y transmitida a las generaciones presentes. Si se incluye la letra entre los bienes patrimoniales, se podría pensar en ella como patrimonio cultural inmaterial: aquel que incluye los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas, pero además, el que suma los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes. Para que esto pueda suceder, las comunidades, los grupos e incluso los individuos deben reconocerlo como propio.

Una forma directa de reconocer este valioso patrimonio, y posibilitar su protección y transmisión, es sumarlo a las producciones visuales.

### **CÓMO SE INCORPORA AL TRABAJO DE DISEÑO GRÁFICO**

No existen los mensajes visuales universales, ya que siempre están condicionados por los filtros culturales que impone cada comunidad.

El diseñador, en tanto comunicador visual, debe asegurar la correcta decodificación por parte de los destinatarios de los mensajes que ayuda a emitir y, en esa línea, sus interrogantes deben pasar por si las formas o la expresión de una letra puede representar a la porción de la sociedad a la que esos mensajes están dirigidos.

¿Hasta qué punto puede cargar un conjunto de letras con alguna parte del bagaje cultural de un grupo social? ¿Es posible que estos individuos se sientan identificados por un tipo de letra? Sin lugar a dudas, las respuestas a estos interrogantes se encuentran en la historia de las representaciones visuales de esa comunidad, y debe ser el diseñador quien facilite su transmisión.

Una forma más o menos directa de trasladar este importante legado cultural al diseño local son los revivals,

una práctica habitual en la tradición tipográfica.<sup>6</sup> Para el caso de Latinoamérica, esas letras, otrora “prestadas” por los centros hegemónicos de producción -como Europa y Estados Unidos- y explotadas por los establecimientos de impresión, llegan al presente actualizadas, ampliadas y accesibles de la mano de diseñadores y/o fundidoras digitales locales que se “apropian” de ellas en lo que constituye una suerte de reivindicación histórica.

Ejemplo de lo anterior, es el caso de las reinterpretaciones<sup>7</sup> tipográficas como *Manuale*, de Pablo Cosgaya y Eduardo Tunni, una fuente inspirada en la letra utilizada en un libro impreso en las misiones jesuítas,<sup>8</sup> o de *Arazatí*, la fuente diseñada por Vicente Lamónaca y publicada por *Underground* en 2017, que se inspiró en los tipos de letra de Edward Johnston. *Arazatí* es el nombre del lugar donde nació Johnston en 1872, ubicado en San José, Uruguay. Esta tipografía es un homenaje al tipógrafo y a su lugar de nacimiento.

Otra técnica que deviene de los usos tipográficos de una determinada región y sirve como base a nuevas interpretaciones de diseño es el rescate tipográfico. Un trabajo de corte “arqueológico” que consiste en ubicar, relevar y construir nuevas fuentes a partir de letras que fueron utilizadas por diferentes grupos sociales para sus comunicaciones visuales, pero que puedan adecuarse a los condicionantes que demanda el presente. En esta línea, es válido mencionar los casos de *Montserrat*, de Julieta Ulanovsky, *Confitería*, de la misma autora en colaboración con Sol Matas; ambos basados en letreros ubicados en la ciudad de Buenos Aires; y *Chicha*, basada en el trabajo de letristas populares peruanos. Según su diseñador, Diego Sanz Salas, “es una fuente que tiene tres versiones que funcionan como capas para simular el efecto colorido de estos letreros. *Chicha* es el nombre de la fusión de la cumbia y la música de los andes que empezó con las estética estridente en sus afiches. [...] Es una fuente con todo el ritmo y sabor de la música popular pensada para ser usada en títulos y textos cortos” (Sanz Salas, 2012).

<sup>6</sup> Por ejemplo, la tipografía cortada por el punzonista Claude Garamond ha sido varias veces revertida a lo largo de la historia.

<sup>7</sup> Sus diseños no se basan en una reconstrucción literal sino que toman algunos elementos para reinterpretarlos y adaptarlos a las condiciones actuales de uso y producción.

<sup>8</sup> Fue creada originalmente en 2010, bajo el nombre *Loreto* y luego desarrollada por Omnibus-Type para uso editorial (libros, diarios y revistas) impreso y digital. En septiembre de 2019 la familia sumó variables, y desde entonces es distribuida por Google Fonts bajo una licencia de fuente abierta SIL 1.1.

También se pueden tomar los modelos preexistentes y operar sobre su forma, o la composición, para construir nuevos sentidos aprovechando las posibilidades expresivas de las letras, para lo cual sería mejor utilizar la caligrafía o el lettering.

O bien se podría encargar o seleccionar un desarrollo de ese tipo, y utilizarlo en la pieza de comunicación visual como una forma de aproximación diferente a los receptores del diseño, creando mensajes que los acerquen a sus orígenes y sus símbolos.



Figura 3. Fc Provincial

Nota: familia tipográfica diseñada por el autor en 2019, a partir del rescate realizado de la letra incluida en los letreros de plataforma del Ferrocarril Provincial de Buenos Aires en 2012.  
 Fuente: proyecto Tipografía Histórica Ferroviaria.

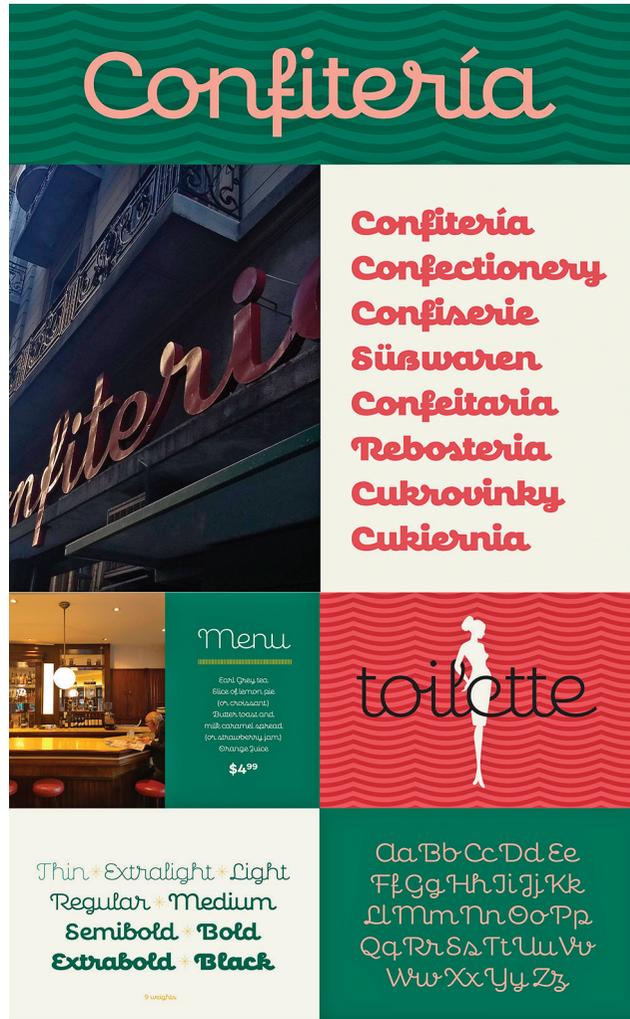


Figura 4. Confitería

Nota: Creación de Julieta Ulanovsky en colaboración con Sol Matas, publicada por Sudtipos, en 2020. Se basó en un letrero de la confitería Saint Moritz, de Buenos Aires, pero refleja el espíritu de estos tradicionales locales porteños.  
 Fuente: gentileza de Julieta Ulanovsky.



Figura 5. Diseño de tapa e ilustración de capitales ornamentadas para la revista Lugares (Yanina Arabena y Guillermo Vizzari, 2018)  
 Fuente: Autores del diseño y revista Lugares.

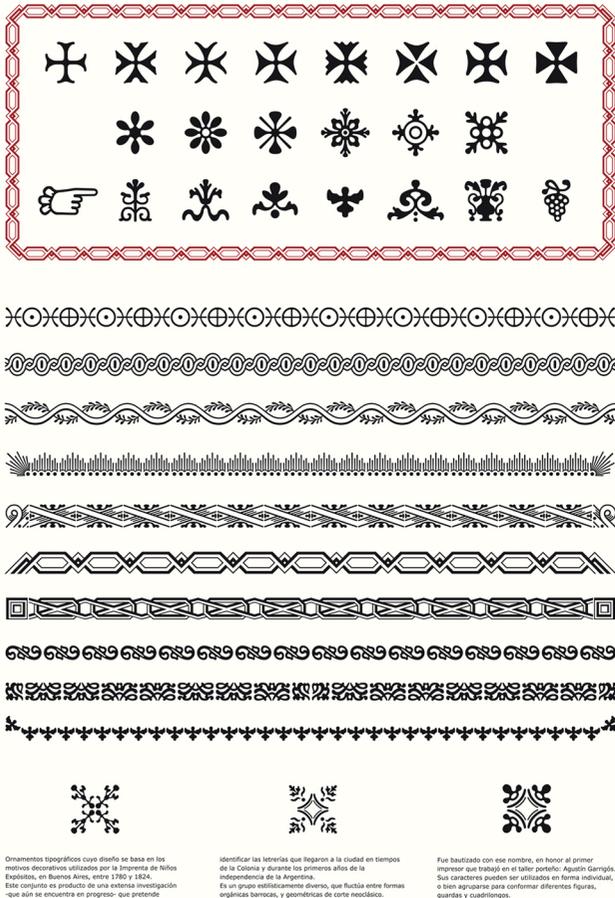


Figura 6. Garrigós Ornamental  
 Nota: Rescate realizado por el autor a partir de impresos originales de la Imprenta de Niños Expósitos (1780-1824), publicada por TipoType (2016) Fuente: Imagen del autor.

## A MODO DE CONCLUSIÓN

Los diseñadores gráficos crean, modifican, o simplemente solicitan o seleccionan desarrollos caligráficos, tipográficos y/o letrográficos. Más allá del grado de especialidad que han alcanzado estas prácticas en los últimos años, queda en cada uno de ellos la posibilidad de explotar a la letra como una valiosa herramienta para la comunicación visual, y generar soluciones únicas para cada cliente.

Si el diseñador fuera capaz de sumar a sus diseños los aspectos históricos y culturales a los que refieren las letras históricas del entorno, se les incorporaría un valor agregado, se producirían mensajes visuales más dirigidos y menos universales, lo que a su vez, reforzaría la identidad local.

Deben ser los diseñadores gráficos quienes identifiquen sus aspectos más significativos y los referentes que la representan de forma más adecuada.

El diseñador gráfico debe propugnar por proteger y poner en valor las letras históricas. Resulta muy importante que este profesional comprenda la importancia de su rol social con relación al reconocimiento, protección y difusión de la letra como patrimonio cultural inmaterial de su comunidad asumiéndolo con responsabilidad y aplicarlo con esa óptica a su trabajo.

## REFERENCIAS

Carpintero, C., (2009). Dictadura del diseño. Notas para estudiantes molestos. Wolkowicz Editores.

Henestrosa, C., Meseguer L., y Scaglione, J. (2012). Cómo crear tipografías. Del boceto a la pantalla. Tipo e.

Lupton, E. (2009). Pensar con tipos. Gustavo Gili.

Monsalve, V. (2016). Tipografía como tecnología. En Vicente Lamónaca (Compilador). (Diez años de tipografía digital uruguaya). Sucedió. Ed. ¡Que sea para bien!

Pepe, E. (2010). Tipos formales. La tipografía como forma. Ediciones de la Utopía.

Rivers, Ch. (2011). Taller de tipografía (1ra. ed. en español) Promopress.

Sanz Salas, D. (2012). Chicha. Diego Sanz Salas [Sitio web]. Arequipa, Perú. Recuperado de <https://www.diegosanzsalas.com/Chicha>

Thiers Hernández, K. y Ares, F. (2018). Letras urbanas históricas de Valparaíso. Estudio, rescate y puesta en valor patrimonial. Revista Chilena de Diseño RChD: creación y pensamiento. 3(5). Universidad de Chile. Recuperado de <https://rchd.uchile.cl/index.php/RChDCP/article/view/49741>

Tselentis, J. (2012). Typo, forma y función (1ra. ed. en español). Promopress.

UNESCO (2003). Texto de la Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial. Recuperado de <https://ich.unesco.org/en/convention>