

ENTRE LAS MÁS DE 600 TIPOGRAFÍAS QUE SE PUEDEN ENCONTRAR EN GOOGLE, HAY SEIS QUE FUERON CREADAS POR URUGUAYOS Y ADQUIRIDAS POR EL GIGANTE DE INTERNET ENTRE 2011 Y 2012; CON EL IMPULSO DE LA SOCIEDAD TIPOGRÁFICA DE MONTEVIDEO, EL INCIPIENTE TRABAJO DE LOS TIPÓGRAFOS LOCALES SE VE EN AFICHES, LOGOS, PUBLICACIONES EDITORIALES Y SITIOS WEB DE UNIVERSIDADES DE EEUU

# FORMAS invisibles

LAS

---

**WURZ**

---

cúrcuma

---

cilantro

---

laurel

---

eneldo

---

pimienta

---

sal de apio

---

chimichurri

---

**SUCEDIÓ EN BUENOS AIRES.** Era octubre de 2011. Un grupo de diseñadores uruguayos viajaron a Letter.2, una conferencia organizada por la Sociedad Tipográfica Internacional, donde se reunía la flor y nata de los tipógrafos latinoamericanos. Los uruguayos —aplicados, organizados, con todos los deberes hechos— llegaron con sus creaciones impresas, prontas para mostrar. Sus trabajos eran una serie de tipografías *Made in Uruguay*. Letras, signos, números, puntos, comas, acentos

Wurz y Económica son dos de las siete tipografías que creó Vicente Lamónaca, que ya tiene dos creaciones adquiridas por Google (Económica y Chau). Además sus tipografías se pueden comprar en la página internacional Myfonts y en la uruguaya Tipotype. Lamónaca es uno de los pioneros de la tipografía uruguaya, y fue creador, junto a tres colegas, de la Sociedad Tipográfica de Montevideo.

creados en los ratos libres de un puñado de diseñadores que, un día, se fascinaron con el universo de la tipografía. Y dedicaron años de sus vidas a un trabajo que raya con la locura. Una curva, un vértice, una línea, un espacio entre dos letras, la unión entre dos caracteres, todo se puede convertir en una obsesión. Porque si hay algo que caracteriza a los tipógrafos —uruguayos o de cualquier parte del mundo— es que nunca se sentirán satisfechos con su obra. Siempre creerán que les

---

**Económica**

---

Que ninguna tasa o derecho

**SE IMPONGA**

sobre artículos exportados

---



Virgula  
oscura  
Johnston & Johnston

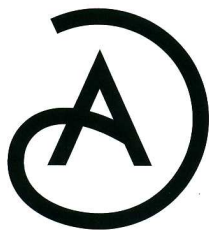
# gafata

parque posadas  
ñandú  
el silencio rejuvenece  
curves  
Ignacio Medina 3269  
sgt peppers  
Matías Álvarez

La primera tipografía que hizo Lautaro Hourcade fue Gafata y su nombre responde a que la "A", la "F" y la "T" fueron las tres letras con las que empezó a trabajar. Músico, artista plástico y fotógrafo, Hourcade es diseñador gráfico y en su tiempo libre se dedica a crear tipografías

## SOROCABANA

URUGUAY  
CAFÉ  
CIUDAD DE LA PLATA  
CARTEL  
PIRINGUNDIN



La historia detrás de Sorocabana es que Hourcade se puso a estudiar el trabajo del artista y tipógrafo ucraniano francés Cassandre. "En base a eso también se me ocurrió estudiar los carteles uruguayos de esa época. Quería ver cómo recibió Uruguay esa influencia en los 20, 30 y 40. Así empezó a salir Sorocabana", cuenta.

CINE  
FIJA IDEA URUGUAYA  
WINE

TAQUIGRAFÍA  
PASILLO  
MÉXICO

QQYRRRGGRGQQ

tipógrafos internacionales para capacitarlos y sus miembros viajan todo lo que pueden. Así es como generan lazos, así es como llegaron a Google. Y aunque la STM no tenga una sede física, a nivel latinoamericano está muy bien valorada. No en vano Lamónaca —uno de sus fundadores— fue el compilador y principal responsable del libro "Tipografía latinoamericana. Un panorama actual y futuro" publicado en marzo de este año. El gran mérito a nivel local de la STM es haber logrado que las tipografías nacionales se empezaran a usar. Hace unos años y con el objetivo de juntar fondos para el hijo de un diseñador gráfico que necesitaba un aparato muy costoso por un problema de salud, la STM decidió comercializar todas las tipografías hechas en Uruguay a precios muy accesibles.

Díaz tiene 25 años, es uno de los tipógrafos más jóvenes de Uruguay, es asistente de Lamónaca en la materia Tipografía II de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la ORT y coordina todo lo relativo a la STM. Creador de Fénix, Quiroga y Logomotion, Díaz era un estudiante común. Hasta que entró a la ORT y Lamónaca vio en él un gusto evidente por la tipografía. Quiroga fue su primer trabajo tipográfico y era la entrega final de Tipografía II. "Un día Vicente me dijo que había un concurso de tipografía latinoamericana y que estaría bueno que mandara la Quiroga. Él siempre tuvo mucha confianza en mí, pero yo la mandé sin esperanza. Al final quedó seleccionada", cuenta Díaz. Quiroga se usó durante mucho tiempo en la desaparecida revista "Placer", en la comunicación de la ORT para sus carreras de diseño, en algunas publicaciones de la editorial Yaugurú y en un libro escrito en idioma maya que se editó en México.

**EL CONTENIDO.** Cada vez que a Sommaruga le llega un libro lo primero que hace es acercarse lo máximo posible y estudiar la forma de las letras, cómo se unen entre ellas, cómo surgen las palabras. Después, mucho después, se pone a leer. La paradoja es que la legibilidad es uno de los asuntos clave a la hora de crear tipografía. Aunque cada vez que decide liberar una de sus tipografías piense para sus adentros: "Aceptable 3", las creaciones de Sommaruga son muy exitosas. El diseñador dio vida a Rambla, Rufina y Amelia. Rambla fue la primera y se puede encontrar en las piezas de comunicación del CLAEH y de la ORT, en varias de las publicaciones de la editorial Yaugurú, en la publicación del Teatro de Verano "A cielo abierto" y hasta en el portal del Departamento de Medicina de la Universidad de Colorado, EEUU. Amelia, por su parte, llegó a estar en el puesto número dos de tipografías más comercializadas de Myfonts, la web de ventas de tipografía internacional, en el último mes de febrero.

Por su parte, Hourcade ama diseñar letras "A". Tal vez allí la explicación de por qué el nombre de su tipografía, Gafata, tenga tantas "A". Cuenta que ha desechado cientos de "A" hermosas. "Un día me di cuenta de que si tanto me gustaban, lo que tenía que hacer era un cuadrado para mí y verlo todos los días. Pero no funcionaban para la tipografía. Y aprender eso estuvo buenísimo", explica. Porque hacer tipografía es crear un alfabeto entero. "La tipografía es blanco y negro, forma y contra-forma, tiene que funcionar, tiene que ser legible además de bella y con características propias. Tiene que ser tan armónica que cuando leas un texto no la notes. No puede molestar", dice Hourcade.

Lamónaca explica que cuando una tipografía está bien hecha pasa a ser invisible. Si se nota mucho el rol que tiene, probablemente esté mal hecha. Nosotros podemos leer en base a tipografías bien hechas. La tipografía, a veces, colabora en que te canses menos al leer. Eso puede hacer que puedas pasarte más rato estudiando, por ejemplo. La Times New Roman es muy legible en diarios. Sin embargo, no funciona igual de bien en pantallas. Para pantallas fueron hechas tipografías como la Giorgia. Después está la Bodoni, que es súper refinada, pero fue hecha para impresiones de alta calidad. En tamaño chico de un diario toda esa belleza se pierde", afirma Lamónaca.

¿Por qué hacer tipografías cuando ya hay millones de tipos distintos? ¿Hay lugar para nuevas crea-



falta algo. Que no está lo suficientemente bien hecha.

Hasta que un día llega el Señor Google y cambia todo.

Resultó que entre los concurrentes a la conferencia bonaerense estaba uno de los asesores tipográficos de Google. Así que los uruguayos se acercaron. Dieron tarjetas, folletos, carpetas, papeles. Y como a la suerte hay que ayudarla, insistieron. Mandaron mails. Preguntaron si habían visto las tipografías. Si les habían gustado. Y finalmente llegó la respuesta. Entre fines de 2011 y principios de 2012 Google compró seis tipografías uruguayas. Económica, Chau, Gafata, Rambla, Rufina y Fénix fueron las seis afortunadas, y Fernando Díaz, Lautaro Hourcade, Vicente Lamónaca y Martín Sommaruga, los felices diseñadores. También adquirieron la tipografía Sedán de Sebastián Salazar, pero aún no está disponible.

Google no fue el comienzo, pero, tal vez, sea el resultado más trascendente de un trabajo de hormiga que la Sociedad Tipográfica de Montevideo viene haciendo desde hace unos años, y que llevó a la tipografía local a pulular en el mundo del diseño gráfico. Afiches, logotipos, páginas web, libros, revistas y folletos, entre otros soportes, usan letras creadas por uruguayos.

Para el común de los mortales la tipografía es invisible. No se ve. Solo se lee. Para los diseñadores uruguayos ahí está el mérito: que se use y nadie lo note.

**EL SEMILLERO.** Todos los meses, cuando los abonados del operador de cable Nuevo Siglo TV reciben la revista con la información de la programación, leen —sin saberlo y sin notarlo— nombres de películas, series, horarios y canales en una letra que fue creada por Vicente Lamónaca.

Lamónaca —37 años, diseñador gráfico, nacido en México, pero devenido uruguayo desde la infancia— es uno de los grandes nombres de la tipografía uruguaya actual y creador de Económica, su primera tipografía. Durante años, junto al estudio de diseño en el cual trabajaba, se dedicó a hacer las revistas de todos los operadores de cable. El problema era siempre el

mismo: cada vez más señales, cada vez más información, más palabras, y cada vez menos espacio. Lamónaca creó una tipografía que erradicaba todos esos dilemas y desde hace años es la que usa la revista de NSTV. Con el tiempo se dio cuenta de que Económica funcionaba en otros soportes y en otros tamaños. Así también lo notaron en Google. Más allá de comprar la creación de Lamónaca, decidieron usar su tipografía para explicar cuál es el funcionamiento del buscador.

Lamónaca descubrió de casualidad su gusto por el diseño. Cursaba Historia en el Instituto de Profesores Artigas y, por momentos, le resultaba más atractivo hacer la presentación del trabajo que el trabajo en sí mismo. Era mediados de los 90 y el diseño gráfico era una profesión muy incipiente. Se anotó en la ORT y se recibió de Licenciado en Diseño Gráfico. “De la carrera me interesaban más las materias que tenían que ver con lo editorial, que son las que se asocian más con la letra. Pero aún no había una materia dedicada a la tipografía”, explica Lamónaca.

Lo mismo les sucedió a Martín Sommaruga y a Lautaro Hourcade. Hasta que el diseñador, ilustrador y docente Gustavo Wojciechowski (conocido como Maca) plantó una semilla. Se empezaron a hacer los primeros talleres sobre tipografía, se incluyó la materia en la carrera de la ORT y se empezó a gestar un pequeño semillero. Los primeros lo hicieron de una manera muy autodidacta. En base al ensayo y error. “Los que estuvimos en el tema nos capacitamos de forma autodidacta, yendo a congresos, tratando de tender lazos con colegas argentinos, brasileros. Pero no había referentes, era muy nuevo todo. Aún sigue siendo nuevo”, cuenta Sommaruga.

En 2009, Lamónaca, Fernando Díaz, José de los Santos y Andrés Tackach fundaron la Sociedad Tipográfica de Montevideo (STM). Compuesto por 15 socios, este colectivo de trabajo se dedica, además de a crear nuevas tipografías, a formar a quienes estén interesados en el tema. Anualmente se organizan conferencias, talleres y exposiciones. Siempre se busca que vengan





# Rufina

Whisky Artigas  
DISEÑANDO TIPOGRAFÍA  
Hamburgefonts  
Murgas y Diablitos 5698

Martín Sommaruga creó Rambla, Rufina y Amelia. Para terminar Rambla, su primera tipografía, estuvo tres años. Se puede encontrar en las piezas de comunicación del CLAEH y de la ORT, y en el portal del Departamento de Medicina de la Universidad de Colorado en EEUU.

## Rambla

Museum **QUILMES**  
Esfuerzo **ATLÁNTIDA**  
Artigas **Espías 4897**  
Müller 2065 **Forlán**  
Rúcula **martin@**

ciones? Hourcade considera que siempre va a haber la necesidad de comunicar cosas nuevas. Por ejemplo, antes de la llegada de Internet incluir el arroba en una tipografía no era necesario. Ahora no incluirlo sería impensable. Eso sería un ejemplo muy pequeño, pero también están aquellos muchos más grandes como la creación de tipografías que funcionen mejor para leer en una pantalla o en una tableta o en un teléfono inteligente. Más allá de eso, una "B" tiene una forma determinada, estamos acostumbrados a leerla de una manera y la posibilidad

de ser creativo se acota. "Es muy difícil hacer una escoba sin un palo y sin una parte que barra. Tenés que seguir ciertas reglas para que tu mancha tipográfica se comporte de determinada manera. Podés innovar en un signo que solo puede funcionar bárbaro, pero después lo ponés en el sistema y no camina. Tenés que sacrificar cosas de las unidades que conforman el alfabeto para generar un sistema más coherente, más uniforme y que funcione mejor según el objetivo", explica Sommaruga.

Lamónaca está muy acostumbrado a ver cómo sus alumnos se matan por intentar hacer tipografías muy novedosas y lo que él intenta explicarles es que la tipografía es un sistema y que, por lo tanto, el margen de maniobra es muy limitado. "Hay cinco siglos de historia tipográfica y eso hace que la 'A' tenga una forma y no otra. Lo que sí podés hacer es definir cómo termina esa letra. Si redondeada, con los vértices más finos, más gruesos, qué tan cerradas son las curvas. En eso también uno podría pensar que está todo hecho. Entonces capaz que la creatividad está en la relación que hay entre la 'A' y la 'Z', las mayúsculas y minúsculas, los números y las letras. Ahí está el margen para la creatividad", dice Lamónaca. Y aunque parezca una nimiedad, Hourcade explica que un tipógrafo suizo jamás se pondrá a pensar cómo funciona la palabra "ñandú". Sin embargo, para un creador uruguayo de tipografías la unión entre esa "Ñ" y esa "A" es fundamental.

Ahí es cuando se entiende la obsesión, la meticulosidad, el nivel de detallismo, los años de trabajo. Basta ponerse a pensar las mil y una combinaciones que tiene un idioma a la hora de crear palabras para

## EL MERCADO

Hay tres formas básicas de comercialización de tipografías:

1. Diseñar una tipografía por encargo de una empresa. Solo hay un caso de un uruguayo radicado en Brasil que ha vendido su tipografía de esta manera.

2. La venta de licencias unitarias. Cuando se habla de "liberar una tipografía" quiere decir que se la colocó en un sitio de venta de tipografía. Funciona como cualquier software donde el usuario paga y después puede usar esa tipografía todas las veces que quiera. Los diseñadores uruguayos tienen sus creaciones en Myfonts, una de las principales plataformas de venta de tipografías del mundo, y además en la página de creaciones locales TipoType. En Myfonts se pueden encontrar: Sedán de Sebastián Salazar; Rambla y Amelia de Martín Sommaruga; Quiroga y Fénix de Fernando Díaz; y Wurz, Korn, Muzarela, Chau, Económica, St. Patrick y San Benito de Lamónaca. Los precios de las tipografías dependen de cuántas variantes tengan. Si tienen itálicas, negritas, etc. Las uruguayas, por lo general, se venden entre 60 y 300 dólares. Lo que sale una tipografía promedio en el mercado internacional es entre 350 y 400 dólares. Las más caras pueden llegar a valer alrededor de 2.500 dólares.

3. Que una empresa compre la tipografía para liberar los derechos de uso. El mejor ejemplo de ello es lo que sucedió con Google. Cualquiera puede ingresar a Google Fonts y descargar gratis una tipografía para usar en formato web.

CONTINÚA EN LA PÁGINA 28



# Logomotion

Fernando Díaz tiene 25 años y tres tipografías en su haber. Quiroga, Fénix y Logomotion son sus creaciones. Como particularidad, logró que funcionen a la hora de leer textos en español, portugués, francés, inglés, guaraní, maya y quechua. De hecho hay un libro en idioma maya que fue escrito con su tipografía Quiroga.

## Fénix

### At the forest

#### Una merienda de locos

## Préférences

**Každý má právo na slobodu presvedčenia a prejavu: toto právo nepripúšťa, aby niekto trpel ujmu pre svoje presvedčenie a zahrňuje právo vyhladávať, prijímať a rozširovať informácie a myšlienky hociakými prostriedkami a bez ohľadu na hranice.**

### El padre de la tipografía moderna nació en San José

Al ingresar a la página web de la Sociedad Tipográfica de Montevideo se ve que el socio 00 es Edward Johnston. Para aquellos que son ajenos al mundo del diseño, el nombre no dice mucho. Sin embargo, es muy fácil visualizar la clásica imagen del metro de Londres. La cuestión es que Johnston —nacido en San José, Uruguay, en 1872 e hijo de padres británicos que volvieron a Inglaterra en 1875— diseñó en 1913 un alfabeto que quedó inmortalizado en cada uno de los subtes de Londres y que se ha reproducido hasta el cansancio en todos los souvenirs que lleven el mítico logo de “Underground”. En 1979 la tipografía fue rediseñada y se creó la New Johnston.

Se dice entre los que saben que la tipografía Johnston ha sido sumamente influyente en las posteriores creaciones del siglo XX. De hecho Eric Gill, uno de sus mejores alumnos, creó dos de las tipografías más populares de los últimos tiempos: la Perpetua y la Gill Sans.

Durante todo el mes de agosto los amantes de la tipografía y del diseño podrán visitar la muestra “Edward Johnston, letras con vida” en la Fundación Unión (Plaza Independencia 737). Para la STM, responsable de la organización de la exhibición y de conseguir todos los materiales que allí se muestra, Johnston es “exponente de una época, de un modo de pensar y con una sensibilidad única”.

darse cuenta de por qué los tipógrafos jamás le den un punto final a sus creaciones. Más allá de los dos o tres años que un diseñador le pueda dedicar a culminar una tipografía, Lamónaca con Wurz, Korn, Muza-rela, Chau, Económica, St. Patrick y San Benito, y Sommaruga con sus tres creaciones son los que han logrado liberar más cantidad de tipografías. “La tipografía tiene mucho de detalle. Cuando empezás a hacerla te volvéis tan detallista que te cuesta muchísimo terminarla. Así que después de tres años decidí que tenía que cerrar Rambla porque si no, me iba a volver loco. Además hay un punto que las empezás a odiar y te dejan de gustar”, afirma Sommaruga.

**EL ARTE.** Cuando Hourcade iba a la facultad discutía mucho sobre el diseño como arte. “El diseño no es arte, el diseño no es arte”, le repetían una y otra vez. A él, que venía del mundo de las artes plásticas y de la música, le costaba mucho entenderlo. Hasta que se dio cuenta de que la función del diseño es y será resolver un problema. “Sí creo que dentro de la tipografía podés tener

aspectos más artísticos. Como nerd que soy, la tipografía me puede conmover. Pero ahora me cuesta verla como arte”, declara Hourcade.

Entre los tipógrafos hay distintos perfiles. Están los que se fascinan haciendo tipografías para textos donde todo tiene que ser perfecto y funcionar. Y aquellos que prefieren ser más experimentales y no tan meticulosos. Díaz, como nunca tuvo como pasión el dibujo, explica que ve al diseño como algo comercial. “Cuando quiero hacer arte toco la batería o la guitarra. Ahí puedo hacer lo que quiera y no tengo un cliente en el medio”, afirma.

Arte o no, la tipografía está en todos lados: en la marquesina del bar de enfrente, en la parada de ómnibus, en el texto de Word que escribimos, en los mails que mandamos, en la página web que visitamos a diario, en cada uno de los mensajes de Whatsapp que enviamos, en el catálogo del supermercado que nos tiran por debajo de la puerta, en cada señal de Pare que vemos cuando manejamos, en el menú del restaurante, en el libro que tenemos en la mesa de luz, en los logos de nuestras marcas favoritas, en la inscripción de la remera que usamos para hacer deporte y la lista podría seguir y seguir. La tipografía puede colaborar con la belleza de las cosas y ser tan fuerte que seamos capaces de identificarla y describirla. Tiene siglos de existencia, pero con la llegada de las computadoras personales pareciera que todos pueden crearla porque ya no es necesario saber dibujar para hacer una tipografía. No es así. El talento, el método y la perseverancia no vienen con un programa de computadora. Los tipógrafos uruguayos lo saben. Por algo son pocos. Pero, también por algo, llegaron a Google y a la vida cotidiana de la gente común.

PÍA SUPERVIELLE