

# Ensayo Helvética

---

Por Mariana López González

¿La selección tipográfica debe tener relación con el contenido del texto?



Se puede decir 'te amo' en Helvetica, y se puede decir en Helvetica Extra Light si se quiere ser elegante, o se puede decir en Extra Bold si es muy intenso y apasionado, y podría funcionar. También se puede decir 'te odio'». <sup>1</sup> Massimo Vignelli

Después de ver el documental de Gary Hustwit, *Helvética*, algo llamó mi atención. Un concepto de la tipografía en el que hay desacuerdos entre diseñadores. Todos saben que la tipografía debe expresar algo, pero es en «el cómo» y «el qué», donde surgen ideas contrarias. Massimo Vignelli parece insinuar que puedes decir cualquier cosa con *Helvética* y, por el contrario, David Carson cree que hay cosas que *Helvética* no puede decir. Para poder saber quién de los dos tiene razón (si es que solo uno de los dos la tiene) debemos primero definir si la tipografía debe ser expresiva en sí misma, o si la expresión debe darla el contexto. Conviene hacer un análisis sobre la historia de *Helvética* y su evolución para encontrar una respuesta.

En 1956, Edouard Hoffmann de la Fundidora Haas, encargó a Max Miedinger el diseño de una nueva tipografía sans serif que fuera neutra, legible y clara. Esta tipografía debía ser un rediseño de *Akzidenz Grotesk*. Para no hacer el cuento largo, la tipografía *Neue Haas Grotesk* nació en 1957. Luego se cambió el nombre por *Helvética* (proveniente de *Helvetia*, nombre latín para Suiza) para comercializarla. Pero ese no es el dato que quiero resaltar. Lo importante de la historia son las características que se buscaban en la tipografía; la legibilidad es un punto que siempre se ha buscado, pero además debía ser neutra. Una tipografía que no tuviera connotaciones en sus trazos, que no tuviera ideas implícitas ni mensajes ya inscritos en ella. Una tipografía para todos. Limpia, clara, ordenada. *Helvética* fue muy bien recibida; por el punto de la historia en que nació, por la estética de la época, etc. Pueden argumentarse muchas cosas, pero funcionaba. Su claridad y limpieza convenció a diseñadores de todo el mundo.

En los noventa llega David Carson con su «tipografía experimental» y da pie a la «Tipografía grunge». Este movimiento da un giro completo a los conceptos que se tenían sobre tipografía. Un enfoque totalmente diferente en el que la tipografía es expresiva por sí sola. Las letras se cortan, se deforman y se crean composiciones con ellas de tal manera que lo más importante es la expresión, más que la claridad. Y si bien los diseñadores de más experiencia no aprobaron este movimiento, los diseñadores más jóvenes lo aceptaron porque rompía con las reglas que conocían sobre tipografía: claridad, legibilidad, retículas, etc. Así como la *Helvética* nació de un deseo de romper con lo que se conocía, ahora era reemplazada por la misma razón. Pero, como se ve en el documental, una vez «superado» el movimiento grunge, los diseñadores desearon regresar al orden que se había perdido y reencontrarse con los tipógrafos tradicionales como Bodoni, Garamond, Manuzio, Baskerville, etc.

Al analizar mi trabajo de diseño, me doy cuenta de que está más bien influenciado por la etapa *post-grunge*, que recupera el orden, incluso por la tendencia del minimalismo. Me gustan los diseños limpios y claros. Quizás por eso me gusta la *Helvética*, la limpieza y casi perfección de sus líneas. Pero aunque esa sea mi forma de diseñar, no puedo decir que estoy cien por ciento de acuerdo con Vignelli cuando dice que una palabra debe expresar lo que dice la palabra, más no la tipografía. O con Wim Crowel que también está en desacuerdo con diseñar con muchas tipografías diferentes. Sobre este tema Vignelli dice: «No es que no crea en la tipografía, es que no creo que haya muchas tipografías buenas».

En su *Diccionario Crítico de Diseño*, Juan Guillermo Tejeda aborda este tema: «¿Hay una sobrecarga de tipografías, una Babel de textos?». Habla de Rudy VanDerlans, parte de un grupo que se dedica a la tipografía digital. VanDerlans piensa que seguir diseñando tipos es

innecesario e incluso crea ruido. Parece entonces estar de acuerdo con los diseñadores que mencioné anteriormente, cuya idea es que sólo se debe trabajar con unas cuantas tipografías, y más es redundante. En el documental de Helvética se habla de la costumbre de usar muchas tipografías dependiendo de cada caso como una característica de los diseñadores jóvenes.

Pero no todos los diseñadores entrevistados piensan así. Mencioné ya a David Carson con el caso de la tipografía *grunge*, pero hay más diseñadores que tampoco consideran oportuno usar pocas tipografías. Stefan Sagmeister, con un punto de vista más radical, hace la comparación entre un diseñador y un escritor: el diseñador que sólo utiliza una cantidad limitada de tipografías es como un escritor que solo escribe con un número limitado de temas. Se pregunta por qué teniendo un mundo de diferentes tipografías que escoger, solo trabajarías con unas cuantas.<sup>2</sup>

Tantas opiniones diferentes me impulsaron a buscar la mía. Tal vez no hay una respuesta correcta, o ambas posturas son correctas. Si nos apegamos a la definición de tipografía, las letras hechas a mano quedarían fuera. Sin embargo, hoy en día con la revolución digital, esa definición ha cambiado. Porque la tipografía está al alcance de todos, y no solo puede cualquier usuario acceder a diferentes tipos, sino que también puede modificar sus características, como grosor, familia, tamaño, interlínea, etc. Tejada lo llama una «alfabetización tipográfica universal». Si la tipografía ya es universal, entonces por definición debe ser diversa.

Para resolver la pregunta que planteé al inicio, vuelvo a citar a Tejada:

«El diseño de letras, finalmente, se alimenta de la necesidad de devolverle al texto escrito la vivacidad del habla».

La vivacidad del habla, eso es lo que se busca, y estoy de acuerdo con ese planteamiento. Entonces la tipografía que se use debe de ir relacionada con el tipo de habla que se va a traducir: un logotipo, un libro, una portada de CD. Todos estos productos de diseño tienen diferentes entonaciones, por decirlo de alguna manera. Un profesor, un amigo, un padre, todos hablan diferente. Así, los productos de diseño deben de hablar diferente. El mundo no sería igual sin los alocados diseños de Carson, pero tampoco lo sería sin los ordenados diseños de Crowel. Todos los diseñadores tienen parte de razón, y esos desacuerdos, esos puntos de vista opuestos, son los que convierten al diseño en una disciplina que visualmente da resultados muy ricos. La tipografía es parte del diseño, ¿por qué entonces no nos sabría igual de rico? Solamente es cuestión de descubrir qué tipo de sabores nos gustan para saber si vamos a trabajar con Garamond, Helvética Regular, con Futura Condensed Extra Bold, o nuestra propia caligrafía.

Publicado el 14/12/2011

---

1. Cita original en inglés: «You can say 'I love you' in Helvetica, and you can say it in Helvetica Extra Light, if you want to be fancy, or you can say it in extra bold if it's really intense and passionate, and it might

*work. You can also say 'I hate you'».*

2. Sagmeister trabaja también con letras trazadas a mano, y en ocasiones para el mundo de la música, en portadas de discos.

**FOROALFA**

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/ensayo-helvetica>

