



Typerware & García fonts

Extracto de la entrevista con Andreu Balius y Joan Carles P. Casasín
Por Eric Olivares

GARCÍA FONTS & CO. TIENE COMO INTENCIÓN DIVULGAR Y DAR A CONOCER EL TRABAJO DE LA GENTE QUE TENGA ALGO QUE DECIR SOBRE LA TIPOGRAFÍA. LAS FUENTES DEL CATÁLOGO DE GARCÍA FONTS & CO. SON APORTACIONES DE DIVERSOS DISEÑADORES Y SON LA MATERIA PARA EL INTERCAMBIO QUE SE PROPONE CON ESTE PROYECTO.

¿Cómo surge Typerware y García Fonts?

JC. Son dos cosas que surgen y funcionan paralelamente, que coinciden en un principio.

AB. García Fonts surge entre abril y mayo de 1993 y Typerware empieza a funcionar desde ese momento, porque empezamos trabajando en el diseño de tipos que incorporábamos dentro del proyecto de García Fonts.

JC. Empezamos a diseñar tipos, simplemente por diversión, hacia junio de 1993, luego algunos trabajos para amigos y al final acabó convirtiéndose en un estudio de diseño tipográfico.

AB. Typerware estaba convirtiéndose en un estudio de diseño y García Fonts quedó un poco dentro de ese proyecto. García Fonts somos nosotros y toda la gente que ha aportado material al catálogo, nosotros estamos organizando y dándole seguimiento al proyecto.

García Fonts es conducido por Typerware pero a su vez, Typerware forma parte de García, al igual que quienes, de una forma participativa, mandan fuentes a García y a su vez reciben las tipografías que están en el catálogo. En el fondo es un intercambio, en el que la gente aporta un trabajo y tiene a cambio el trabajo de otra gente.

¿Por qué el nombre de García?

AB. García es como decir Smith, López o Rodríguez...

JC. El mayor número de nombres en el directorio telefónico, por lo menos aquí, es García un apellido casi anónimo.

Todas las fuentes son
enlatadas para su envío.



Entonces, ¿García Fonts puede ser cualquiera?

AB. En un principio se tenía la idea de que las tipografías se presentaban como propuestas, más que como formas terminadas para un uso. Se pretendía que la gente retomase esas formas tipográficas, las reciclara, las manipulara y las volviera a entregar a García Fonts y, a la vez, esa fuente podría ser manipulada por tercera, cuarta o quinta vez y devuelta, de forma que, al final de este proceso, no se podría hablar del diseño de una sola persona, sino de varias; como intervenciones, siempre partiendo del diseño original, de una base, de una persona. Es como una canción que se hace popular y la canta todo el mundo sin saber quién es el autor y llega un momento en que acaba siendo patrimonio de mucha gente.

Para Typerware ¿cuál es el principal fin de la tipografía?

JC. Podemos incluso tener opiniones ligeramente distintas, pero es tal y como tú lo decías, mientras hablábamos antes de empezar la entrevista. Nosotros defendemos la posibilidad expresiva, al igual que la informativa; depende del trabajo y de orientar más hacia un lado o hacia el otro, es cuestión de equilibrio. Tal como mencionabas, depende del uso que le des a la tipografía, se le puede utilizar como un recurso expresivo. Siempre hemos creído que la forma tipográfica tiene...

AB. ¡Comunica!, el fin es la comunicación, sea verbal o visual. La tipografía, como forma, comunica, sea un signo inteligible como la "A" o bien un icono.

¿Qué cambios creen que protagoniza la tipografía hoy?, ¿son realmente representativos?, ¿podríamos estar hablando de una revolución tipográfica?

JC. Un cambio cualitativo y cuantitativo, tanto en el tipo de comunicación como en la cantidad de información.

AB. Más que protagonista creo que este fenómeno está dado por otros cambios, que son los tecnológicos.

JC. Sí que se puede hablar de un boom de la tecnología.

La entrada de la tecnología donde la tipografía ha dejado de ser algo muy específico que había que ir a buscar a ciertas casas de composición en donde sólo tenían cierto catálogo limitado de tipos para componer las cosas, ha pasado a ofrecer muchísima más variedad y posibilidad de distorsión, de retoque, de hacértelo a tu manera. Eso nos ha venido rebotado del boom de la investigación, de todos los trabajos que se han hecho en otros países anteriormente y, seguramente, como siempre, con cierto sentido de mímesis.

Es como lo que nos comentabas respecto a que la tecnología no sólo está evolucionando, sino revolucionando la misma cultura, y esta evolución acarrea cambios mucho más extremos en estética visual y moda a todos los niveles, desde la ropa y los objetos hasta los mensajes y sus contenidos. La cultura evoluciona con todo lo que acarrea. Cultura es todo.

AB. Cambia el lenguaje mismo de la sociedad.

JC. Hay sobreinformación y caos en la información.



Algunos de los catálogos promocionales de sus fuentes.

Las formas de lectura, las metodologías que tenemos para decodificar e interpretar la información van modificándose hacia ese sentido, aunque muchas veces esa apabuyante ráfaga de información es asimilada sin una conciencia crítica.

AB. Es un tipo de lectura que va más allá de la simultaneidad informativa

JC. Yo creo que hay mucha conciencia crítica porque no hay muchos trabajos eficientes y creativos.

AB. Siempre influye el contexto del propio trabajo y no venderías si no te arriesgas a hacer experimentos creativos, propuestas distintas y osadas, aunque justificadas. Hay trabajos frívolos y raros por ser raros, por frivolidad. Un alarde de efectismo.

¿No será que detrás de ese abuso de efectismo, de la moda sin concepto, se escucha muchas veces la insuficiencia creativa?

AB. Hay muchos que sí, pues hay gente que utiliza la última tipografía de Émigré o de tal catálogo que acaba de salir como sinónimo de creatividad, sin serlo, porque luego lo aplica mal. Subsiste un poco el engaño, pues pretenden establecer una relación de que la última tipografía es igual a máxima creatividad, cuando la relación se establece en cuanto a la aplicación.

¿Creen que en el diseño tipográfico contemporáneo hay una evolución real?

JC. El hecho de que la tipografía sea tan maleable en este momento implica directamente que haya mucha más experimentación y posibilidad de evolución acelerada, pues es mucho más rápido trabajar con la computadora que con el plomo. Esa cantidad de experimentos que van surgiendo y que, como rueda cuesta abajo, van tomando una velocidad mayor, no en el caso de la evolución, pero sí en el caso de la producción, generan más características interesantes para dar un paso más allá. Si esas 100 tipografías ocurren ahora en un año, antes sucedía a lo mejor en 15 o 20 años.

EO. Obviamente porque eran consecuencia de los medios de producción y reproducción y difusión anteriormente utilizados.

¿Cómo genera entonces Typerware sus fuentes?

JC. Depende mucho del momento.

AB. Es muy aleatorio.

JC. Se trabaja de todas maneras. Muchas tipografías que hicimos hace tiempo salían de chistes y éste era un tipo de aprendizaje para divertirse; aparecían a partir de bromas y cosas que hacían gracia. En cualquier momento podía surgir una idea para hacer una tipografía. **ü**