

Los grandes secretos del Lettering





IDEAS PARA

Los grandes
secretos
del Lettering

L



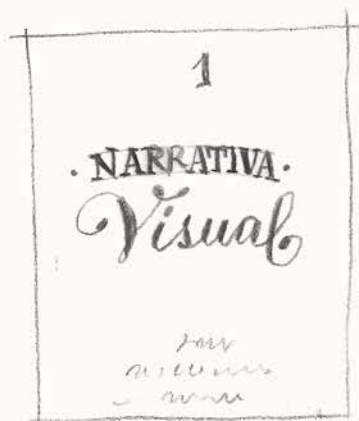
Martina Flor

Los
GRANDES
SECRETOS
e del
Pelling

DIBUJAR LETRAS: DESDE EL BOCETO
AL ARTE FINAL

Páginas Preliminares y Prologo

1



Qué es el lettering y en qué se diferencia de la caligrafía y de la tipografía

10



La importancia de la observación

16



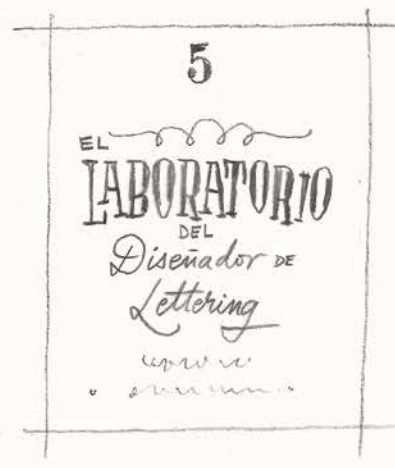
El ADN de las letras

28



Plumillas, pinceles y cómo emplearlos

50



Una interminable variedad de estilos

64

6

COMPOSICIÓN
Y
Decoración

www
www

Estructura, jerarquía
y ornamentación

88

7

Bocetar
LETRAS

www
www

De los primeros bocetos a dibujos
más complejos (y un par de consejos
y trucos básicos)

102

8

DE LO
ANALÓGICO
A LO
DIGITAL

www
www

Trabajar con vectores

116

9

Los
Últimos
Retoques

www
www

Añadir color y textura

128

10

WORK IN
PROGRESS

www
www

Cómo adentrarse en el
mundo profesional

138

Anexos

y Agradecimientos

166

ÍNDICE

¡Todo lo que vas a encontrar
en este libro!

Los fundamentos del diseño
de letras / compensación óptica /
los principios de la caligra-
fía / el trazo modulado y el

trazo flexible / los estilos de
lettering / caracteres con serif
y de palo seco / caracteres
caligráficos, con rotulador de
pincel, góticos, funky, decora-
dos / la estructura / las distor-
siones / caracteres ornamentales /
los primeros bocetos / ornamen-
tación / el dibujo digital /
color / textura / sombra / el
lettering comercial / poner
precio / la planificación del
tiempo / los estándares



Estoy muy contento de prologar esta magnífica obra. Han tenido que pasar muchas décadas para que por fin vea la luz un libro/compendio sobre la letra dibujada, o rotulación, o lettering, y no le falta de nada. Todo está aquí perfectamente dibujado y explicado por su autora, Martina Flor, en un lenguaje claro y ameno que es de agradecer. Nada se aparta de lo que yo aprendí, de forma un poco desordenada, autodidacta y analógicamente, de lo que conformó mi mundo desde hace tantos años. El lector encontrará en este libro todos los estilos con sus correspondientes adornos, aplicados a todas las necesidades y realizados por Martina con una sensibilidad exquisita.

Sabemos que hoy existe una creciente curiosidad por la letra dibujada. Son muchísimos los jóvenes—y no tan jóvenes—que desean aprender y desempeñarse profesionalmente en este arte, o que buscan tan solo el puro placer de usar las manos.

Hoy la letra invade campos donde no estuvo nunca antes. Surgen nuevos usos por doquier, quizás impulsados por las nuevas herramientas o materiales. El caso es que caligrafía, lettering y tipografía coexisten en el mercado hoy más que nunca, dejándonos una ingente cantidad y variedad de nuevas formas de letra. El auge creciente de la informática hace que el lettering suba como la espuma. Y esto me resulta muy curioso, porque en Buenos Aires, donde me inicié en este oficio o “Arte de letra” como entonces se llamaba allí el lettering, este venía a suplir la inexistencia de tipografías. Eran verdaderas creaciones dibujadas con primor y mucho

entusiasmo que hacían más vistosos y apetecibles los envases y anuncios, mientras discurrían los años 50 del siglo pasado.

Cuando me mudé con mi familia a Chicago a principios de los años 60, comprobé que aquello era el paraíso para amantes de la letra como yo. Era enorme la abundancia y la oferta tan variada en el uso de la tipografía en general. Fue allí donde me formé en este arte, y uno de mis maestros fue discípulo de Frederic Goudy y de Oswald Cooper. En esos años tan creativos, cuando el lettering estaba en auge, en los sectores de packaging, editorial y publicidad se apreciaban las bondades de una buena letra dibujada a mano por los especialistas amanuenses que surgían en todos los rincones de Estados Unidos.

Hand made era entonces sinónimo de bien hecho (basta con mirar las cubiertas de los discos de esa época para comprobar esta aseveración). No podían dejar de surgir nombres en mi memoria de los que crearon escuela, como mis maestros y amigos—muchos de ellos coetáneos míos—Gerard Huerta, Michael Doret, Louise Fili, Jim Parkinsons, Seymour Chwast, Paula Scher, Ed Benguiat, Tony Forster, Jean Larcher, Claude Mediavilla... Y tantos otros que sería demasiado largo nombrar aquí.

De este libro, me llamó la atención el apartado tan interesante de adornos, ringorrangos, o *flourishes* (florituras), que permite encontrarlo todo junto en un libro. Estos “rulos”, parte importantísima de la obra gráfica, se adaptan a cualquier forma geométrica y la comple-

mentan armoniosamente, conservando con sumo cuidado el equilibrio entre blancos y negros y respetando la proporción, sin lo cual, los “rulos”, que son tan delicados, no quedarían tan bonitos en su aplicación. Son conocidos mis exlibris, en ellos vuelco todo lo aprendido en la materia del lettering y en el campo del adorno caligráfico; para mí, la ornamentación forma parte de un todo armónico, siempre allí donde se hace necesario.

Martina, con su maravilloso arte, ya nos tiene acostumbrados a su estilo. Es muy activa y genera mucha producción. De eso sé bastante, ya que siempre me faltó tiempo y a veces hago mención de las noches que paso en vela dibujando letras. Eso sí, contento, porque estas cosas se hacen con buen humor y libertad o no se hacen. Las creaciones de Martina se diría que irradian alegría y buen talante, ella toca todos los estilos sin errar ninguno y, además, posee un dominio único del color. Cuando piensas, de vez en cuando, que ya está todo creado, siempre aparecen nuevos cultivadores que renuevan estas disciplinas. Martina, con su talento, es un reflejo de ello, por lo cual debemos estar muy agradecidos.

Ricardo Rousselot

Acerca de este libro

Vivimos rodeados de letras por todas partes: están en la pasta de dientes, en los sobrecitos de azúcar para el café, en el cristal de la panadería, en el autobús, en el teclado del ordenador... Casi todos los objetos que utilizamos en nuestra vida diaria llevan impresas letras que antes alguien se ha dedicado a planificar y diseñar con más o menos cuidado.

Desde el inicio de su historia, la humanidad ha sentido la necesidad de representar gráficamente el lenguaje. Hoy en día, con el surgimiento de nuevos medios que hacen cada vez más rápido y sencillo crear caracteres y letras, tenemos acceso a miles de tipos digitales de todas las formas y estilos posibles. En este contexto, no sorprende que la afición por la tipografía hecha a mano esté resurgiendo.

El presente libro trata del proceso de dibujar letras a mano, que es lo que denominamos el arte del lettering. No se trata de diseñar tipografías que muestren la imperfección y las irregularidades de la escritura manuscrita, sino de producir caracteres con formas exquisitas, bien elaborados, que finalmente digitalizaremos con cuidado. No estamos hablando de caligrafía ni de diseño de tipos, sino de la práctica que antiguamente ejecutaban con extraordinaria finura los rotulistas.

En la primera fase del proceso, esbozaremos los caracteres a mano, y después los digitalizaremos con un editor de gráficos vectoriales. Pero antes tendremos que adiestrar nuestro “ojo tipográfico” observando los caracteres que pueblan nuestro entorno cotidiano.

Seguidamente nos familiarizaremos con algunos conceptos básicos del lettering y nos adentramos en el arte de la caligrafía para comprender su influencia en la anatomía de las letras. Después entraremos directamente en el campo del diseño de lettering y conoceremos las distintas vías de las que disponemos para crear los caracteres. Para poder planificar los resultados y organizar nuestro trabajo, veremos también cuáles son las reglas básicas de la composición, la jerarquía y la ornamentación. Una vez tengamos un boceto, veremos algunas técnicas de dibujo que podemos emplear para afinar nuestro diseño. Y después pasaremos al entorno digital para vectorizar nuestras letras. Al final, daremos color y añadiremos textura a la pieza.

Abordaremos también algunos detalles acerca del trabajo profesional de un diseñador de lettering. Describiré sucintamente los tipos de encargos con los que nos solemos encontrar y te daré un par de consejos para atraer clientes y para presentar correctamente tu trabajo.

En último término, recorreremos paso a paso el proceso típico de un encargo, desde la producción de la pieza a la comunicación con el cliente y cómo gestionar los comentarios que este nos haga llegar, un tema crucial para poder ganarse la vida diseñando lettering.

Antes de empezar, quisiera señalar que este libro muestra únicamente una forma de hacer las cosas: la mía. Está impregnado de mi propia experiencia profesional, de la de los profesores y colegas de los que he

podido aprender, y de mi actividad docente en escuelas y *work-shops*.

En estas clases he trabajado con muchas personas de perfiles muy distintos. Algunas tenían ya algún conocimiento sobre el tema por su experiencia profesional como arquitectos, diseñadores o ilustradores. Otras, desde tatuadores a estudiantes de derecho o amas de casa, no habían tenido ningún contacto con los principios de la profesión. De este alumnado de variada composición he aprendido una cosa: todo el mundo puede aprender a dibujar caracteres. Lo único que hay que hacer es practicar.

En mi época de estudiante de tipografía me enseñaron sobre todo a crear tipos regidos por el imperativo de la legibilidad y, en cierto modo, la neutralidad. Así, el mayor reto que encontré en mi práctica como diseñadora de lettering fue ser capaz de generar un lenguaje

gráfico con fuerza expresiva, directo y colorido. Tenía que pasar de la metodología de trabajo sistemática y no conceptual del diseño de tipos en negro a una forma de expresión en la que la forma de los caracteres se combina con el color y la textura para contar una historia.

Lo más difícil que tuve que hacer fue aprender al mismo tiempo a soltar la muñeca y a desarrollar un sistema organizado y fluido para producir piezas comerciales. En este libro he querido compartir todo lo que, a lo largo de años de práctica, he aprendido por el método de ensayo y error. No deseo mostrarte una serie de alfabetos bonitos que puedas copiar y pintar, sino proporcionarte conceptos, herramientas y técnicas que te sirvan de guía en tu recorrido por los caminos del lettering. Prepárate para descubrirlos y hacerlos tuyos. Al acabar este libro verás las letras de una forma completamente distinta.



Libro de bocetos con ensayos de letras de mis años de formación en diseño de tipos en los Países Bajos.



Capítulo 1

www.ggiji.com — www.ggiji.com.mx

- ¿Qué es la caligrafía?
- ¿Qué es el diseño de tipos?
- ¿Qué es el lettering?

Aplicaciones



1

• NARRATIVA •
Visual

qué es el lettering y en qué
se diferencia de la caligrafía
y del diseño de tipos

¿Qué es el lettering?

El término lettering hace referencia a una forma de expresión tipográfica particular y personalizada, diseñada para una aplicación concreta, que combina formas, elementos gráficos, colores y texturas cuidadosamente seleccionados para transmitir unas propiedades o un mensaje determinado.

En ese sentido, lo que hace el lettering es contar una historia empleando para ello letras dibujadas. El lettering es narrativo porque parte de un contenido, idea o característica que es la que debe transmitir. Para ello se dibujan a mano letras singulares y no se utilizan fuentes tipográficas. En ese sentido, el lettering se asemeja más a la ilustración, una ilustración hecha de letras, puesto que el resultado es un diseño de características únicas.

Aunque a menudo se confunde con el diseño de tipos, un tipógrafo se dedica a diseñar alfabetos cuyos caracteres puedan combinarse de todas las formas posibles para crear palabras y frases. El tono determinado o el mensaje en concreto que transmiten las tipografías dependen de la forma en la que el diseñador los combine posteriormente con las imágenes o el color en una maqueta. Lo que les proporciona a estas fuentes tipográficas una expresión individual es el uso que se hace de ellas.

El lettering tampoco puede equipararse a la caligrafía, el arte de la “bella escritura”. El diseñador de lettering dibuja las letras, el calígrafo las escribe una tras otra, siguiendo o no modelos determinados. El valor de ese arte yace en la espontaneidad y en las imperfecciones del trazo continuo que refleja el movimiento de la herramienta que la mano guía sobre el papel. Cada pieza de caligrafía es irrepetible.

Si bien el lettering imita, de hecho, el estilo espontáneo característico de la caligrafía, en realidad es resultado de muchas decisiones conscientes y pormenorizadas acerca de la apariencia que debe tener una curva concreta o una forma particular. En ese sentido, el lettering es una disciplina vinculada al diseño, siempre al servicio de comunicar una idea o un contenido.

Aunque las tres disciplinas se ocupan de los caracteres y sus formas, el método de trabajo y el tiempo que se invierte en cada una de ellas difieren enormemente. Diseñar una tipografía puede llevarle a un tipógrafo meses, incluso años. El trabajo de un diseñador de lettering suele partir de un encargo y se circunscribe a unos plazos establecidos (a menudo muy ajustados). Los proyectos de lettering suelen ser ágiles y prolongarse pocas semanas. Los proyectos de caligrafía duran un tiempo muy breve, el que tarda la mano en escribir un texto en concreto, aunque el proceso puede repetirse varias veces.

Diseño de tipos

El tipógrafo diseña alfabetos completos cuyos caracteres componen una fuente tipográfica. Se trata de un sistema modular, cada carácter es un módulo que se combina armoniosamente con los demás del mismo sistema en cualquier combinación posible. Los tipos de letra pueden utilizarse de forma indefinida en proyectos de muy diverso tipo. Adquieren su significado y su connotación únicamente mediante su uso, en conjunción con los otros elementos de diseño de una maqueta.

Caligrafía

El calígrafo domina el arte de la “bella escritura”. Mediante el empleo de distintas herramientas, el artista busca la variación y la espontaneidad. Puesto que toda pieza de caligrafía es resultado del movimiento de la mano sobre el papel en un momento y lugar concretos, se trata de obras irrepetibles y únicas. En lugar de los tipos de letra, el calígrafo emplea determinados estilos individualizados de escritura.

Lettering

→ Este libro trata de esto

El trabajo del diseñador de lettering consiste en representar una palabra o secuencia de palabras para una aplicación determinada, con el objetivo de transmitir un mensaje o un atributo. Las letras concretas se emplean únicamente para el destino particular para el que fueron creadas y cada una se diseña desde cero.

Lettering por todas partes

El lettering puede aplicarse sobre cualquier producto en el que puedan imprimirse, grabarse o estamparse letras. Aquí puedes ver algunas de las aplicaciones más habituales. A menudo, el lettering se emplea con el objetivo de transmitir un aire de singularidad, artesanía, tradición o alta calidad.



1.

INVITACIONES



3.

OBJETOS



2.

LÁMINAS



4.

CIFRAS Y NÚMEROS

CARTELES

5.



CUBIERTAS DE LIBROS

6.



Así, en el branding suele recurrirse al lettering como método para crear identidades de gran fuerza para que pueda distinguirse claramente una marca de sus competidoras, resaltando, a la vez, determinadas propiedades y valores privados. En esos casos, el trabajo de diseño debe responder a una variedad de factores: la marca debe ser legible y fácil de identificar, debe funcionar en distintos tamaños y en su versión en color y en blanco y negro, así como atender a otras posibles demandas.

Además, el lettering se emplea a menudo con fines ilustrativos en entornos editoriales para despertar determinadas asociaciones, por ejemplo, acompañando a un artículo de revista o una cubierta de libro. También actúa como elemento decorativo aplicado sobre prendas de ropa, material publicitario o en diseño de interiores. En estos casos, las limitaciones son escasas, aparte del formato y el color, de manera que el resultado puede tener mayor fuerza expresiva, ser más colorido y permitir más libertad creativa.

PORTADAS DE REVISTAS



7.

PACKAGING Y ETIQUETAS



8.



9.

TEXTILES



10.

LOGOS Y ANAGRAMAS

PORTADAS DE CAPÍTULOS O SECCIONES



11.

LETRAS CAPITULARES Y ORNAMENTACIÓN DE TEXTO



12.



13.

DISEÑO EDITORIAL



14.

TARJETAS O ARTÍCULOS EFÍMEROS



15.

CAMPAÑAS PUBLICITARIAS



17.

POSTALES



18.

MERCHANDISING



19.

1. Invitación de boda de Eni y Luca
2. Lámina artística de promoción personal
3. Xilografía para el ciclo de talleres "Good Type"
4. Caracteres decorativos para la revista Variety. DA: Chris Mihal
5. Cartel para Sandown Park. DA: Scott McNamee
6. Cubierta de libro para la editorial Walker Books UK. DA: María Soler Cantón
7. Ilustración para la portada del número 11 de la revista Freunde. DA: Sabine Kornbrust
8. Etiqueta para Bluelime. DA: Josefina Álvarez
9. Diseño para el congreso Beyond Tellerrand
10. Logotipo para Matt Murphy Illustration
11. Letra capitular para LetteringsCalligraphy.com
12. Portada de sección para la revista AD España. DA: Patricia Ruigómez
13. Titular para Der Spiegel. DA: Jens Kuppi
14. Tarjeta estarcida, material de promoción personal
15. Diseño para una campaña de FontShop. DA: Claudia Guminsky
16. Diseño de postales para Harrods. DA: Pippa Kate Bridle
17. Diseño de postales de Handsome Frank. DA: Tom Robinson
18. Bolsa de tela para KFC. DA: Charlotte Khushi
19. Diseño de taza para promoción personal

y muchos, muchos más...



De:
Buenos Aires, Roma,
Berlín, La Haya,
Barcelona; y más!

Capítulo 2

- Fotos de rótulos

CRÍTICA

Observación

2

El Ojo Tipográfico

La importancia de la observación