

Así diseñamos Gandhi

Tipógrafo, Cristóbal Henestrosa

Facultad de Artes y Diseño, UNAM

La familia tipográfica desarrollada para Librerías Gandhi constituye un caso exitoso de tipografía hecha a la medida. Por su carácter gratuito y por el prestigio del cliente –la cadena de librerías más importante del país– sigue siendo muy utilizada en aplicaciones de diversos tipos, sobre todo en el ámbito editorial. Basta con señalar que el texto que el lector se encuentra descifrando en este preciso momento está compuesto con Gandhi Sans Regular.

Fue una iniciativa de la agencia de publicidad Ogilvy, que a través de Víctor Alvarado contactó en la segunda mitad de 2011 a Varela + Kimura –estudio de diseño editorial y gráfico con sede en la Ciudad de México– para que les ayudara a definir una fuente tipográfica que reforzara el eslogan de la empresa: “Lee más”. Tanto David Kimura como Gabriela Varela ya contaban con experiencia en diseñar tipos,¹ y el primero había sido profesor de Alvarado en la Universidad Iberoamericana. Ellos, a su vez, pensaron en mí para integrarme al equipo y yo sugerí incorporar también a Raúl Plancarte. Ambos éramos egresados de la Maestría en Diseño Tipográfico del Centro de Estudios Gestalt y nuestro trabajo ya había sido seleccionado en más de una ocasión en la Bienal de Tipografía Latinoamericana Tipos Latinos.

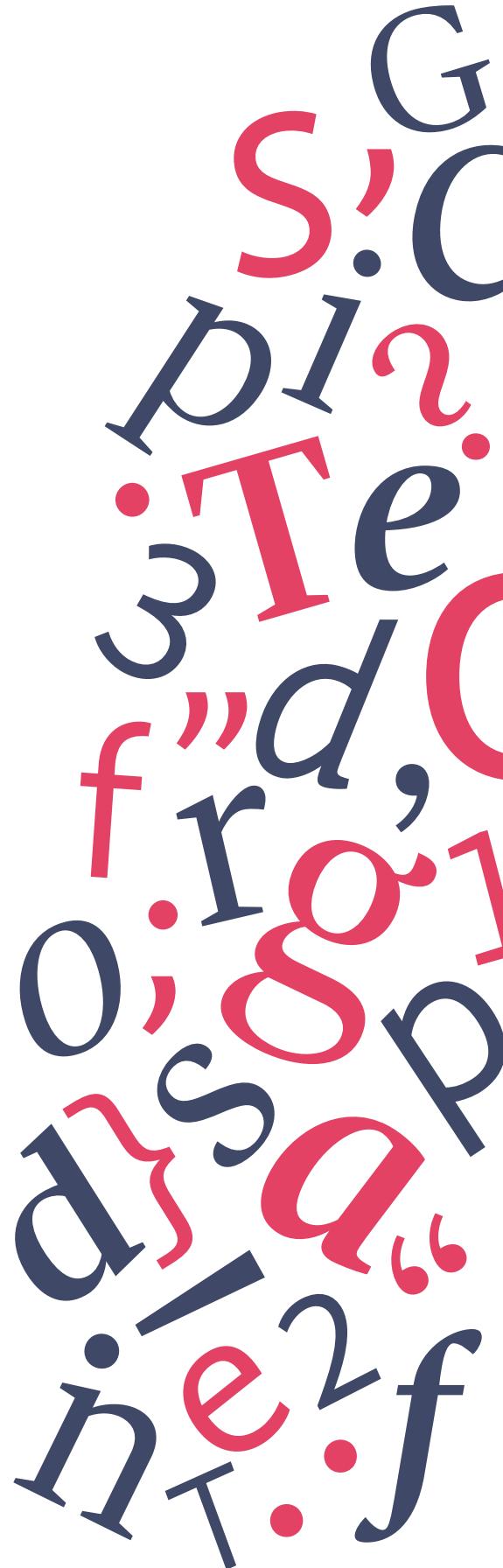
Para Ogilvy, entre las características más importantes que la nueva familia tipográfica debía contener estaban las siguientes:

1. Que fuera la tipografía más legible de todas (!)
 2. Que no fuese anónima, sino que tuviese elementos distintivos
 3. Que fuese apta para material publicitario
 4. Que llegara a muchos usuarios y no únicamente a diseñadores gráficos.

Desde el inicio aclaramos que cumplir con el punto 1 era imposible. Es verdad que algunas formas son mejores para el ágil reconocimiento de caracteres y palabras,² pero los resultados dependen de una multitud de factores, algunos ajenos al diseño de tipos, como el sustrato, el puntaje, la interlínea, el ancho de columna, los márgenes, la distancia, la iluminación, la edad y

¹ David Kimura es autor de *Plasma*, *Chayote* y *Sofía*, que permanecen inéditas, además de colaborar en *Mayathán* bajo la dirección de André Görtler. Gabriela Varela, por su parte, estudió una maestría en diseño de tipos en Reading, Inglaterra, durante la cual desarrolló *Tlayuda* (2004), también inédita hasta hoy.

² Consultese Sofie Beier, *Reading Letters*, Ámsterdam, BIS, 2012.



capacidad del lector, la técnica de impresión o la nitidez de la pantalla. Además de que, en realidad, no hay una solución válida para toda época y todo lugar: lo que hoy se considera muy legible antes no lo era, como pueden atestiguar las letras góticas (que en el siglo xv eran tan legibles que Gutenberg las usó para componer la Biblia de 42 líneas) o las letras sin remates (que en el siglo xix se desdeñaban por grotescas y hoy son las favoritas de los jóvenes).

Adicionalmente, cumplir con el punto 1 implicaba cierto conflicto con el 2 pues, si atendemos a Beatrice Warde, la tipografía más legible es la que se conoce como “tipografía invisible”, la que se diseña pensando en que su función primordial es “la transmisión de pensamientos, ideas e imágenes de una mente a otra”³... y, precisamente lo contrario de la tipografía novedosa, esa que llama la atención por sí misma y que normalmente se reserva para títulos y textos cortos.

Al final conciliamos: suficiente familiaridad como para facilitar la lectura inmersiva, pero también algunas sutilezas que brindaran personalidad, lo que asimismo ayudaba al punto 3, pues la publicidad gusta de las letras expresivas.

Poco a poco fuimos llegando a las siguientes resoluciones:

- Al determinar que se utilizaría en el material publicitario de la empresa, que entonces empleaba Helvetica Bold, era mandatorio generar una familia tipográfica sin remates. No obstante, al ser conscientes de que la legibilidad tiene un alto componente contextual, consideramos que, al ser Gandhi una cadena de librerías, buena parte de los usuarios

³ “La copa de cristal. La tipografía debería ser invisible” es una conferencia que la historiadora y crítica de la tipografía Beatrice Warde dictó en 1932, recopilada en *The Crystal Goblet. Sixteen Essays on Typography* (1955). En ella, Warde sostiene que la buena tipografía es análoga a una copa de cristal transparente en la que servimos vino, “dado que todo en ella está calculado para revelar, más que ocultar, el bello interior que ha de contener”. Tomo la cita de la compilación de Enric Jardí, *Por qué las páginas son así. Un debate fundamental para entender el diseño tipográfico hasta hoy*, GG, Barcelona, 2022, p. 67.

abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz

abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz



Figura 1: Caja baja de Gandhi Serif Regular y Gandhi Sans Regular.

de esta nueva familia tipográfica estarían habituados a adquirir libros, y en México la gran mayoría de los textos de tales artefactos ocupan fuentes tipográficas con remates.⁴ Propusimos dos subfamilias: una con remates (Gandhi Serif) y otra sin ellos (Gandhi Sans).

- La familia debía ser atractiva para diseñadores gráficos con Mac y programas especializados y también funcionar sin ningún problema en computadoras PC con las aplicaciones más mundanas, como Microsoft Word o PowerPoint. Corolario: debía contar con los cuatro miembros más comunes en esos entornos, *i. e.*, Regular, Italic, Bold y Bold Italic.

- Una letra con altura de equis generosa se percibe más grande que una con altura de equis modesta, y eso tiende a ser interpretado como más legible. En consecuencia este nuevo tipo tendría una altura de equis enorme, de tal modo que al cambiar –digamos– de Times a Gandhi, el usuario creyese que este último efectivamente “se lee mejor”.

- Consideramos que, al imprimir, la primera opción para la mayoría de los usuarios sería mediante un sistema de inyección

⁴ “Las fuentes no son legibles de forma intrínseca. Más bien es la familiaridad de los lectores con ellas lo que permite su legibilidad. Los estudios han demostrado que los lectores leen mejor lo que leen más”, dijo la diseñadora gráfica y tipográfica Zuzana Licko en 1990 en una mítica entrevista para el número 15 de la mítica revista *Emigre*. La traducción, de Eric-Martin Jansen, proviene de Gerard Unger, *¿Qué ocurre mientras lees? Tipografía y legibilidad*, Campgràfic, Valencia, 2012, p. 39.

Times

Vine a Comala porque me dijeron que acá vivía mi padre, un tal Pedro Páramo. Mi madre me lo dijo. Y yo le prometí que vendría a verlo en cuanto ella muriera. Le apreté las manos en señal de que lo haría, pues ella estaba por morirse y yo en un plan de prometerlo todo. "No dejes de ir a visitarlo —me recomendó—. Se llama de este modo y de este otro. Estoy segura que le dará gusto conocerte." Y yo no pude hacer otra cosa sino decirle que así lo haría, y de tanto decírselo se lo seguí diciendo aun después que a mis manos les costó trabajo zafarse de sus manos muertas.

Gandhi Serif

Vine a Comala porque me dijeron que acá vivía mi padre, un tal Pedro Páramo. Mi madre me lo dijo. Y yo le prometí que vendría a verlo en cuanto ella muriera. Le apreté las manos en señal de que lo haría, pues ella estaba por morirse y yo en un plan de prometerlo todo. "No dejes de ir a visitarlo —me recomendó—. Se llama de este modo y de este otro. Estoy segura que le dará gusto conocerte." Y yo no pude hacer otra cosa sino decirle que así lo haría, y de tanto decírselo se lo seguí diciendo aun después que a mis manos les costó trabajo zafarse de sus manos muertas.

Figura 2: Comparación Times y Gandhi Serif.

ción de tinta sobre papel bond, lo que provocara un ligero engrosamiento en las letras. Para anticiparse a tal situación, nuestra familia tendría trazos comparativamente más delgados.

David, Gabriela y yo comenzamos dibujando a mano mientras Raúl se enfocó en ubicar fuentes que podían servirnos de inspiración y, con ellas, generar ejemplos ficticios de aplicaciones, de tal modo que evaluáramos determinado estilo tipográfico ya en acción. Tomamos como punto inicial los muy pulcros bocetos de Kimura, aunque el resultado final por supuesto dista de aquellos apuntes deslumbrantes. Una vez que entre los cuatro determinamos las líneas generales del diseño, David y Gabriela nos dieron plena libertad a Raúl y a mí para seguir desarrollando el proyecto, cada uno desde su casa.

La primera reunión con Varela + Kimura tuvo lugar el 19 de octubre de 2011 y Ogilvy esperaba que entregáramos la totalidad de la familia (¡ya no cuatro fuentes, sino ocho!) en marzo de 2012, lo que significaba menos de tres semanas por variante. Por si hiciera falta más dificultad, pensando en los usuarios más profesionales, decidimos que cada una

de las ocho fuentes debía contar con un repertorio mínimo de 370 signos (letras de caja alta y baja, diacríticos para escribir en las lenguas hegemónicas europeas, versalitas para las ocho fuentes, cuatro juegos de números, voladitos, signos de puntuación y símbolos matemáticos), lo que en promedio nos exigía generar unos 20 glifos por día (!). Algunos ciertamente eran muy sencillos y se derivaban de lo ya resuelto, pero otros requerían varias horas de dibujo y hasta días enteros. Lo mejor sería reducir el número de curvas, sobre todo en las versiones con remates. De ahí surgió lo que a mi parecer es uno de sus mayores méritos: una afortunada amalgama entre lo garamondesco y lo bodoniano.

Muy pronto nos dimos cuenta de que, aunque Gandhi Serif y Gandhi Sans compartían el mismo espíritu y el mismo esqueleto, ocasionalmente algún detalle servía en un caso, pero no en el otro. Acordamos que, como estábamos haciendo algo relacionado con el libro y la lectura, en caso de conflicto la versión con remates llevaría la batuta. Eso derivó en que dicha versión estuviera siempre un pasito adelante: si una decisión funcionaba ahí, corroborábamos que también lo hiciera en la otra; de lo contrario volvíamos sobre nuestros pasos hasta quedar conformes, lo que ocurrió no pocas veces.

Hoy, al reflexionar sobre aquellos días febriles, advierto que fue un proyecto que bien pudo tomarse el doble de tiempo —o más—. Me lo explico porque en 2011 Raúl y yo teníamos 14 años menos y porque él, ya desde entonces, era un dibujante de letras extremadamente veloz y muy motivado. Por la mañana, frecuentemente me despertaba con la noticia de que había resuelto varios signos durante la madrugada. Mientras

Figura 3: Bocetos de David Kimura.

amburgefos

amburgefo

yo los revisaba y espaciaba, él ya tenía otros más. Ese ritmo de trabajo, poco sostenible en el largo plazo, fue clave para cumplir con el cronograma.

La recepción por parte del público fue entusiasta desde el primer momento, en buena medida por el prestigio del cliente, y también porque, durante algunas semanas, sus cuentas en redes sociales dedicaron muchos mensajes a promover el lanzamiento, además de que Ogilvy desarrolló un minisitio web y videos en los que se ensalzaban sus virtudes. Recuerdo que varios colegas, sin saber que yo era uno de los autores, me mandaron el enlace de descarga pensando que me daban una primicia, lo que revela un poco de la viralidad que llegó a tener. También ayudó su gratuidad: la gente descargaba la familia, la instalaba, la probaba y, si les gustaba, la conservaban. Y a muchos les sigue gustando, de tal suerte que a lo largo de los años la he visto en toda clase de aplicaciones, sobre todo en libros y revistas mexicanas, pero también algunas extranjeras. El cliente la sigue usando, lo que no es poca cosa, dados los vertiginosos cambios que se acostumbran en el universo del branding. Yo mismo la he empleado reiteradamente cuando la ocasión lo amerita.

En su momento descartamos publicarla con una licencia que permitiera modificaciones por parte de terceros (yo de nosotros mismos!), lo que nos pareció adecuado para preservar la integridad de la marca, mas hoy, en un mundo en que un gigante como Google Fonts sí permite esa clase de intervenciones, dicha decisión posiblemente fue demasiado restrictiva. De haberlo concedido, habríamos facilitado la integración de más signos, nuevos pesos y hasta otros sistemas de escritura, lo que incrementaría su utilidad. Sea en este esquema o en algún otro, conservo la esperanza de que algún día haya oportunidad de retomar este proyecto entrañable.

Por otra parte, y pese a nuestra intención de que también fuera adoptada por usuarios no especializados, pienso que los diseñadores gráficos somos quienes nos hemos beneficiado con ella, pues



Figura 4: Repertorio de caracteres.

hamburgefonts
hamburgefonts
hamburgefonts

el público en general no siente la necesidad de alojar una nueva fuente en su equipo y por ende sigue tecleando con las opciones que por defecto ofrece el software: Times, Arial, Calibri, Apertos... y eso, que en algún sentido puede ser decepcionante, en otro tal vez no lo sea, pues gracias a esa inveterada miopía los diseñadores podemos seguir aprovechando sigilosamente el poder persuasivo de la tipografía (para el bien, espero).

La entrega final de Gandhi tuvo lugar en las oficinas de Ogilvy México el 20 de marzo de 2012. La campaña respectiva obtuvo un oro en el festival de El Sol de Bilbao, así como una plata y un oro en el Círculo Creativo de México. Gandhi Serif fue seleccionada para participar en la muestra de Tipos Latinos ese mismo año.



Figura 5: Adobe Garamond, Gandhi Serif, ATF Bodoni. Para facilitar la comparación las alturas de los equis se igualaron visualmente.