

tf g

memoria

bellas artes

2014-2015



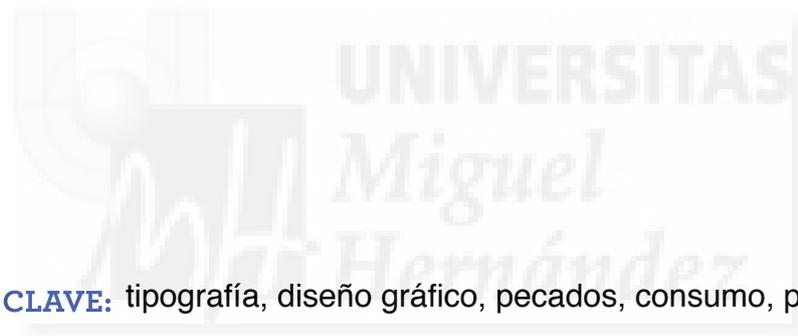
MENCIÓN: Artes Visuales y Diseño

TÍTULO: Insaciables

ESTUDIANTE: Boschetti, Paula

DIRECTOR/A: Pérez Valero, Vicente Javier

T F G



PALABRAS CLAVE: tipografía, diseño gráfico, pecados, consumo, publicidad

RESUMEN: “Insaciables” es un proyecto de carácter tipográfico. Para este trabajo se han elaborado siete tipografías que inspiran cada uno de los Siete Pecados Capitales. Siguiendo con esta temática, las tipografías se han aplicado en una campaña de crítica hacia el consumo actual. Esta campaña, llamada “Los pecados del consumo/El consumo de los pecados”, está compuesta por piezas gráficas en forma de cartelera.

Índice

pág/s.

1. Propuesta y Objetivos

4 - 4

2. Referentes

5 - 6

3. Justificación de la propuesta

7 - 8

4. Proceso de Producción

9 - 10

5. Resultados

11 - 24

6. Bibliografía

25 - 25

1. PROPUESTA Y OBJETIVOS

El proyecto se plantea como un experimento de creación tipográfica¹, utilizando métodos y estrategias diversas. Se pretende explorar la versatilidad y la capacidad gráfica de la composición de fuentes y trabajar con la creación de un soporte visual que transmita de manera adecuada su contenido conceptual.

La temática escogida ha sido los Siete Pecados Capitales². La elección de este tema viene respaldada por la variedad de conceptos que engloba, permitiendo más posibilidades creativas. Se realiza una serie de siete tipografías en la que cada una de ellas refleja gráficamente el carácter de uno de los Pecados. Así se obtienen siete fuentes con diferentes métodos de creación y conceptos, pero con un tema general que las agrupa.

Una vez diseñadas las fuentes tipográficas, se elabora una campaña de carácter crítico. En las producciones gráficas de dicha campaña se muestran los Pecados Capitales adaptados a los abusos del consumo actual, tanto por parte de las marcas y empresas, como por parte de los consumidores. Con la palabra “Insaciables” se quiere reflejar, por un lado, la característica de los pecados de “nunca tener suficiente” y, por otro lado, la pluralidad y bidireccionalidad del concepto (sea “nosotros”, la sociedad, como generadores de productos que como consumidores de los mismos, todos somos insaciables).

Objetivos:

- Crear siete tipografías.
- Plasmear la personalidad de cada pecado en las tipografías (un pecado por tipografía).
- Experimentar con los diferentes métodos de creación de tipografías.
- Componer una campaña crítica hacia el consumo actual.
- Adaptar el concepto de cada pecado a un sector del consumo.
- Elaborar carteles para la campaña con diversas estrategias de creación y comunicación .

1. Hablamos concretamente de la tipografía denominada “creativa” por Juan Martín Montesinos, de la cual dice: [...] contempla la comunicación de otro modo, como si se tratara de una metáfora visual, donde el texto no sólo tiene una funcionalidad lingüística, y donde, a veces, se representa de forma gráfica, como si se tratara de una imagen.

2. Según el Catecismo de la Iglesia Católica: Los vicios pueden ser catalogados según las virtudes a que se oponen, o también pueden ser referidos a los pecados capitales que la experiencia cristiana ha distinguido siguiendo a san Juan Casiano y a san Gregorio Magno (Mor. 31, 45). Son llamados capitales porque generan otros pecados, otros vicios. Son la soberbia, la avaricia, la envidia, la ira, la lujuria, la gula, la pereza.

2. REFERENTES

Como referente temático, se han tomado creaciones artísticas o publicitarias donde los Pecados Capitales hayan sido adaptados a otros formatos y soportes.



Fig. 1. Johnny Slogan: *Saligia* (2009), diseño/escultura.



Fig. 2. Paco Valverde: *Siete pecados* (2011), diseño, piezas realizadas para la Bodega "No Hay Vida Sin Pecado".

Dentro de los referentes visuales, destacamos las obras, composiciones y/o diseños que nos han inspirado para componer tanto las tipografías como los carteles finales.

Tipografía del Dólar estadounidense.



Apropiacionismo³



Fig. 3. Marcel Duchamp:
L.H.O.O.Q. (1919), apropiacionis-
mo, tarjeta postal.



Fig. 4. Christophe Pilate: *Brandsky* (2013), edición
digital.

También se han tomado, como referentes para formar la tipografía de la Envidia, metáforas literarias. Como decía Ovidio “La envidia, el más mezquino de los vicios, se arrastra por el suelo como una serpiente”. O como expresaba Pablo Neruda en su obra Oda a la Envidia:

[...]
Todo fue igual. Se irguieron
amenazantes
contra mi poesía,
con ganchos, con cuchillos,
con alicates negros.

[...]
Yo vivía tan lejos, era grave
mi total abandono,
pero aquí los caimanes
afilaban
sus dentelladas verdes.

3. El apropiacionismo es una técnica compositiva mediante la cual un artista toma una producción artística (pintura, escultura, poesía, diseño, fotografía, etc.) ya existente (sea perteneciente ya a la Historia del Arte o forme parte de la cultura popular) y la edita, en mayor o menor medida, para variar su significado. Si bien el apropiacionismo existe de alguna manera desde los inicios de la Historia del Arte, los primeros ejemplos más representativos nos llevan al Dadaísmo (surgido en 1916), con obras como L.H.O.O.Q. de Marcel Duchamp.

4. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

El proyecto “Insaciables” parte de la inquietud de experimentar con la creación de fuentes tipográficas. Como pilar fundamental del diseño gráfico (junto con la imagen), las tipografías son un elemento muy versátil y expresivo mediante el cual no sólo importa qué se dice, sino cómo se dice gráficamente. El diseño de su forma resulta atractivo en cuanto a que deja de ser un mero apoyo del vocablo que plasman, pasando a ser el protagonista gráfico-expresivo. Esto sucede principalmente en las fuentes para títulos, aquellas destinadas a frases cortas o palabras que se desean destacar en una composición. Aquellos tipos destinados a textos de una cierta extensión, deben mantener una forma clara para ayudar al lector y no ser un estorbo en la descodificación del mensaje.

Todo en una tipografía de título resulta comunicativo: desde la modulación de su trazo, pasando por sus remates, grosor y eje, hasta la posición y regularidad dentro de su caja (alturas de las astas ascendentes, las descendentes, la altura X y la línea base).

La temática general elegida para ser reflejada en las tipografías ha sido el conjunto de los Siete Pecados Capitales. Este tema permite tener una idea general que engloba siete distintos sub-temas, gracias a los cuales se pueden adoptar distintas estrategias de producción de las tipografías. Cada pecado tiene una personalidad propia, si bien todos participan del concepto de “pecado” (un comportamiento de exceso mal visto dentro de la sociedad occidental conservadora).

Al tener diversidad de conceptos, podemos transmitirlos de diferentes maneras. En el caso de la Gula, la Lujuria y la Soberbia, se ha optado por recrear un aspecto físico del pecado (la “gordura”, el “entrelazamiento”, la “altivez”).

En la Avaricia se hace alusión a un símbolo cultural reconocible (la tipografía del Dólar estadounidense).

Para crear la Envidia se han intentado transmitir las metáforas y símiles literarios más recurrentes en referencia a este concepto.

En las tipografías de la Pereza y la Ira se ha querido proyectar la gestualidad que conllevan dichos estados de ánimo.

Partiendo de esta diversidad de conceptos y formas de transmitirlos, podemos aplicar también diversidad de métodos de creación. Las tipografías correspondientes a la Pereza y la Ira han sido creadas a mano en su totalidad, y posteriormente digitalizadas.

En otras fuentes, como la de la Envidia y la Avaricia, se parte de una tipografía ya existente y se modifica en un alto grado para obtener los resultados deseados.

Y las demás, como la Soberbia, la Gula y la Lujuria, son tipos obtenidos a partir de pequeñas variaciones a fuentes ya existentes.

Para aplicar las tipografías a un proyecto de diseño general, pero manteniendo la temática de los Pecados Capitales, se ha creado una campaña de creación de carteles enfocada a la crítica del consumismo actual. Dentro de esta campaña, cada Pecado se ha extrapolado a un sector del consumo. Mediante las composiciones elaboradas para cada Pecado (y, por tanto, para cada sector del mercado) se pretende hacer crítica del exceso del consumo que hacemos las personas, tanto como empresas y productores como a modo de público y consumidores.

Para el diseño de los carteles relativos a cada pecado, aparte de incluir la palabra “Insaciables” con la tipografía respectiva, se han seguido tres distintos métodos:

- Apropiacionismo. Mediante este procedimiento, ya recurrente en la creación de campañas-protesta, podemos tomar publicidades e imágenes promocionales de las marcas y reinterpretarlas para dar un giro al mensaje transmitido.
- Fusión y recomposición. Carteles formados a partir de fragmentos y símbolos pertenecientes a diversas marcas, combinados para conseguir una identidad única.
- Composiciones propias. Realización de fotografías y producciones digitales originales.

Además, en el cartel/es de cada Pecado se ha integrado un color característico y representativo de cada uno.

Finalmente se ha elaborado un logotipo para el conjunto de la campaña. Dicho logotipo ha sido diseñado en formato circular para que la frase incluida pueda ser leída en dos direcciones: Los Pecados del Consumo (aludiendo a que estos Pecados se encuentran presentes en los productos y servicios) y El Consumo de los Pecados (haciendo referencia a que, como sociedad, los consumimos). El número 7 en el centro hace que el logotipo sea más visual y reconocible.

5. PROCESO DE PRODUCCIÓN

Para la realización de las tipografías que han sido creadas en su totalidad, primero se han trazado a mano. En el caso de la Pereza se ha trazado de manera convencional (con bolígrafo sobre papel) y luego se ha escaneado. Al ser una tipografía trazada a mano, las medidas y límites de la tipografía (línea base, altura de las astas ascendentes, altura x, profundidad de las astas descendentes) no son regulares. Los enlaces entre los tipos han tenido que ser retocados para que puedan ser combinados de cualquier manera.

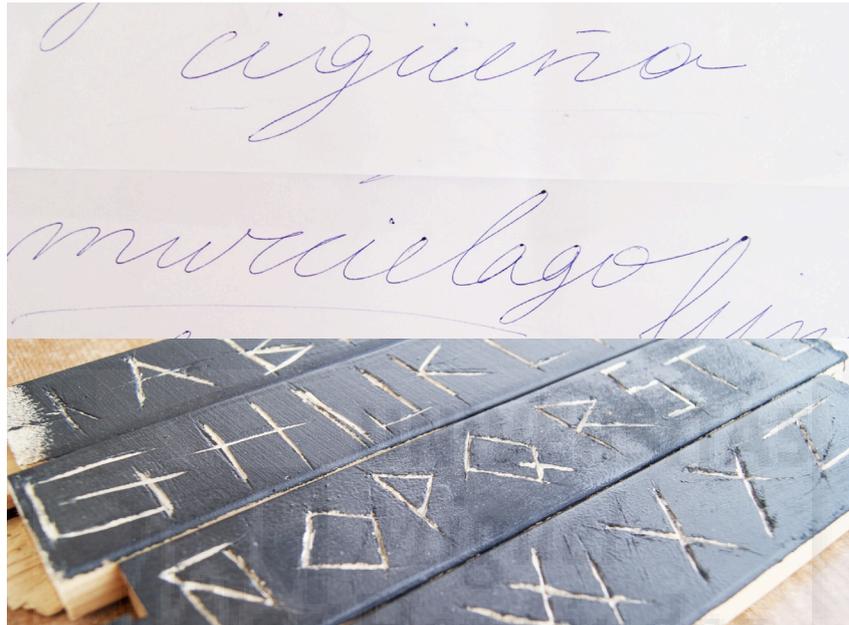


Fig. 5. Trazado y talla a mano para la tipografía Pereza e Ira respectivamente.

Para realizar la Ira se ha tallado madera y posteriormente se ha pintado para facilitar su digitalización. De la misma manera que en la Pereza, la disposición de los tipos dentro de la caja tipográfica es irregular.

En referencia a las demás tipografías, primero se ha hecho una selección exhaustiva de tipografías base y posteriormente se ha procedido a su edición vectorial⁴ para conseguir el resultado deseado. En este caso, la altura ascendente, descendente, x y la línea base están regularizadas.

4. Las imágenes compuestas por vectores contienen figuras cuya forma está definida por medio de fórmulas matemáticas. Los programas de dibujo que generan imágenes por vectores permiten realizar formas con facilidad y aumentar o disminuir el tamaño de las figuras sin que estas pierdan su calidad visual.



Fig. 6. Tipografías de referencia (por orden de arriba a abajo, de izquierda a derecha): Elipse, Mona Lisa, Rubberneck, Promocyja, Impact.

En lo que respecta a los carteles creados mediante *apropiacionismo* (Envidia, Gula, Lujuria), se ha hecho una selección de imágenes que posteriormente han sido volcadas en un programa de edición bitmap⁵ para retocarlas y añadirles los elementos necesarios.

Para los carteles donde se han fusionado elementos (Avaricia, Soberbia), primero se han vectorizado los logotipos y símbolos para después poder ser combinados.

En la creación de carteles de composición propia (Pereza, Ira) se han realizado pruebas digitales y fotográficas hasta encontrar la composición definitiva.

5. En una imagen en mapa de bits no se pueden cambiar sus dimensiones sin que la pérdida de calidad sea notoria. Esta desventaja contrasta con las posibilidades que ofrecen los gráficos vectoriales, que pueden adaptar su resolución fácilmente a la de cualquier dispositivo de visualización. De todas maneras, existe mayor pérdida cuando se pretende incrementar el tamaño de la imagen (aumentar la cantidad de píxeles por lado) que cuando se efectúa una reducción del mismo. Las imágenes en mapa de bits son más prácticas para tomar fotografías o filmar escenas, mientras que los gráficos vectoriales se utilizan sobre todo para la representación de figuras geométricas con parámetros definidos, lo cual las hace útiles para el diseño gráfico o la representación de texto.

6. RESULTADOS



Fig. 27. Paula Boschetti, 7: *El Consumo de los Pecados/Los Pecados del Consumo* (2015), Logotipo.

La tipografía de la Gula tiene un aspecto redondo y da sensación de morbidez. Al formarse palabras, las letras se solapan.

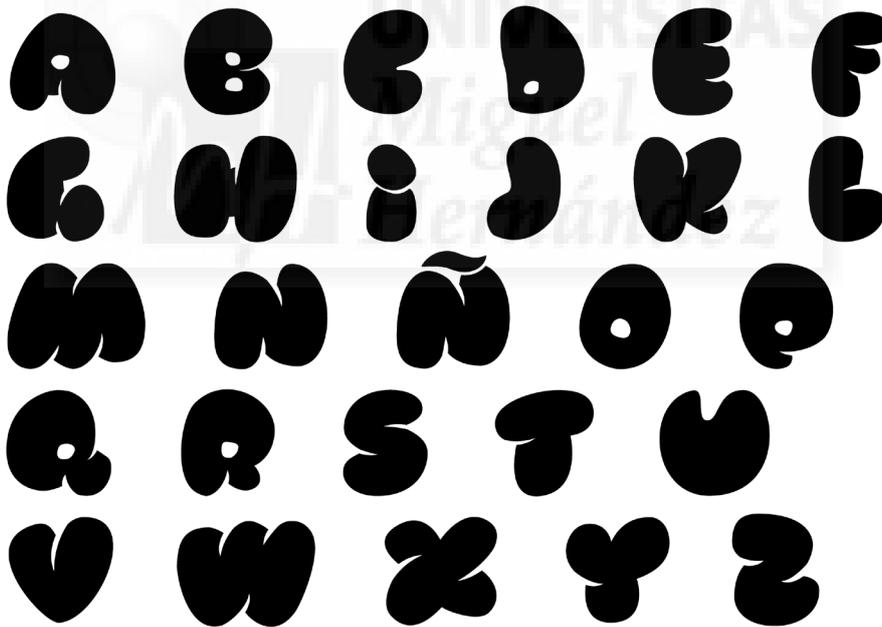


Fig. 10. Paula Boschetti, *Gula* (2015), tipografía

Su cartel ha sido compuesto por saturación de logotipos e imágenes promocionales de marcas de comida rápida. La palabra "Insaciables", que casi ocupa toda la composición, superpuesta a la composición del fondo, nos transmite la idea de que no podemos parar de consumir este tipo de productos. A su vez, las grandes marcas a las que se hace alusión nunca están conformes con la cantidad de calorías que nos ofrecen en sus menús.



Fig. 11. Paula Boschetti, *Insaciables: Gula* (2015), 21x29,7cm

El diseño tipográfico para la *Envidia* tiene remates que recuerdan a colmillos, objetos punzantes y lenguas bífidas.



Fig. 12. Paula Boschetti, *Envidia* (2015), tipografía

La serie de carteles se basa en anuncios de cosmética, donde se nos muestra a mujeres famosas que destacan por su aspecto. Se quiere resaltar que, dentro del anuncio, deja de tener importancia el producto en favor del referente que se nos muestra. Como consumidores somos “Insaciables” de querernos parecer a esos rostros; como marcas, son “Insaciables” de transmitirnos unos modelos inexistentes.



Fig. 13. Paula Boschetti, *Insaciables: Envidia 1* (2015), 21x29,7cm



Fig. 14. Paula Boschetti, *Insaciables: Envidia 2* (2015), cartel, 21x29,7cm



Fig. 15. Paula Boschetti, *Insaciables: Envidia 3* (2015), cartel, 21x29,7cm

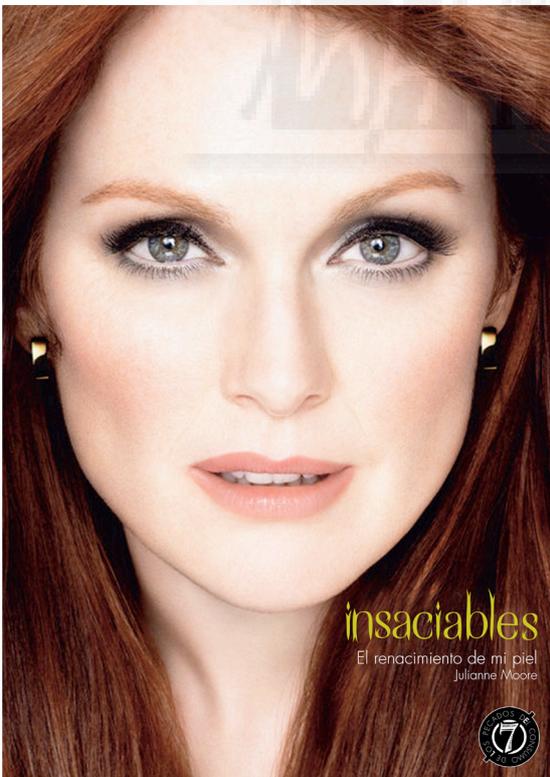


Fig. 16. Paula Boschetti, *Insaciables: Envidia 4* (2015), cartel, 21x29,7cm

La tipografía de la Soberbia muestra una sensación de solidez y altivez inherentes a esta cualidad.

A B C D E F G H I
J K L M N Ñ O P Q
R S T U V W X Y Z

Fig. 17. Paula Boschetti, *Soberbia* (2015), tipografía

Su cartel ha sido creado combinando los logotipos de marcas de gran prestigio y muy reconocibles (Ferrari/Apple/Rolex). Se refleja nuestro carácter insaciable de querer sentirnos siempre por encima de los demás, sea como clientes mostrando los logos, o sea como marcas queriendo posicionar nuestro símbolo en lo más alto.



Fig. 18. Paula Boschetti, *Insaciables: Soberbia* (2015), cartel, 21x29,7cm

La fuente compuesta para la Pereza expresa la desgana al ser realizada.

a b c d e f g h i j
k l m n o p q r s
t u v w x y z

Fig. 19. Paula Boschetti, *Pereza* (2015), tipografía

Su cartel es una fotografía de varios anuncios y números de servicios a domicilio gracias a los cuales no tenemos que esforzarnos en diversas tareas. Somos “Insaciables” tanto en lo que respecta a consumir servicios que nos ahorren trabajo como en producir estos servicios.



Fig. 20. Paula Boschetti, *Insaciables: Pereza* (2015), cartel, 21x29,7cm

La tipografía de la Lujuria sugiere el entrelazamiento respectivo a actos lujuriosos.



Fig. 21. Paula Boschetti, *Lujuria* (2015), tipografía

Su cartel está formado por un conjunto de imágenes de cuerpos superpuestos. Somos “Insaciables” en cuanto a que nos atraen siempre este tipo de imágenes, como también son “Insaciables” las marcas que cada vez muestran más y de manera más directa imágenes eróticas.



Fig. 22. Paula Boschetti, *Insaciables: Lujuria* (2015), cartel, 21x29,7cm

La composición tipográfica de la Avaricia, basada en la icónica tipografía del Dólar americano, hace referencia directa al dinero.



Fig. 23. Paula Boschetti, *Avaricia* (2015), tipografía

Su cartel es una composición a partir de fragmentos de logotipos y símbolos de entidades bancarias (Sabadell, BBVA, Bankia y bankinter). Hace referencia a nuestro carácter Insaciable de nunca tener suficiente dinero y a la insaciabilidad de los Bancos siempre querer más.



B BBVa.



INSACIABLES

Fig. 24. Paula Boschetti, *Insaciables: Avaricia* (2015), cartel, 21x29,7cm

La fuente perteneciente a la Ira refleja agresividad.

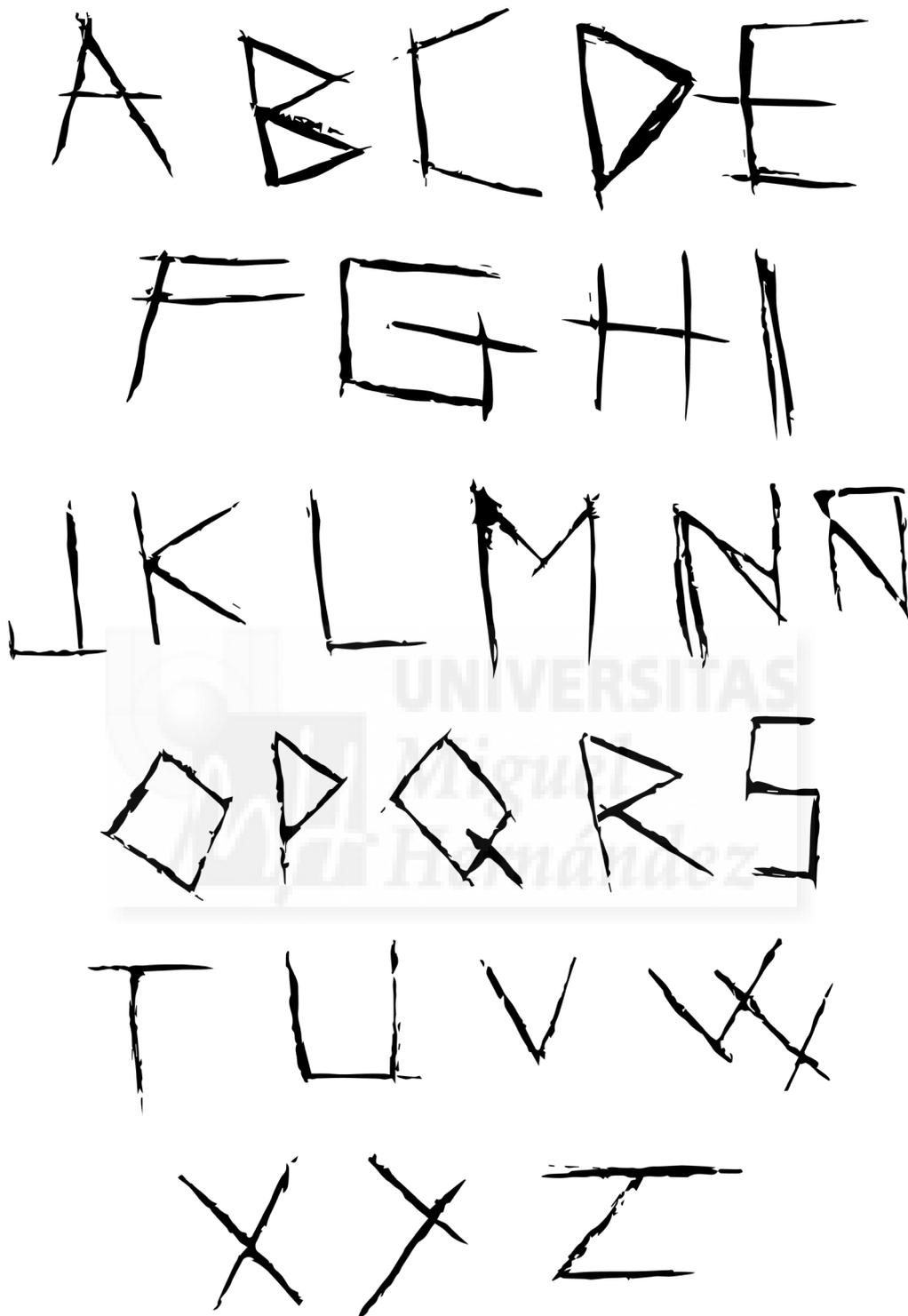


Fig. 10. Paula Boschetti, *Ira* (2015), tipografía

Su cartel es la conclusión de los demás. Refleja la frustración del consumidor cuando se da cuenta que, mediante el exceso del consumo, no se llega a ninguna felicidad y cuando percibe que todos los abusos tienen su lado negativo.



Fig. 26. Paula Boschetti, *Insaciables: Ira* (2015), cartel, 21x29,7cm

Futuros trabajos con tipografías

Siguiendo con la línea de expresar y transmitir con los aspectos gráficos de las tipografías, se continuará trabajando con series temáticas basadas en sentimientos, comportamientos y cualidades.

Además, todos los tipos realizados en este proyecto se digitalizarán como fuentes tipográficas completas para poder ser utilizadas en editores de texto.

La intención final de la diseñadora es formar un portfolio de trabajos tipográficos atractivo para, posteriormente, poder trabajar con fuentes personalizadas por encargo.



6. BIBLIOGRAFÍA

- Biřak, Peter (2005), En busca de una teoría completa del diseńo tipogrřfico. URL: https://www.typotheque.com/articles/en_busca_de_una_teoría_completa_del_diseno_tipografico [última consulta: 07/02/2015]
- Catecismo de la Iglesia Católica. Artículo 8: El pecado. URL: http://www.vatican.va/archive/catechism_sp/p3s1c1a8_sp.html. [última consulta: 13/03/2015]
- Gregorio De, Juan Pablo (09/09/2008), Sensibilidad tipogrřfica, URL: <http://letritas.blogspot.com.es/2008/09/sensibilidad-tipogrřfica.html> [última consulta: 07/02/2015]
- Martín Prada, Juan (2001). *La Apropiación Posmoderna: Arte, Práctica apropiacionista y Teoría de la Posmodernidad*. Ed. Fundamentos.
- Montesinos, José y Mas Hurtuna, Monstse (2001). *Manual de Tipografía. Del Plomo a La Era Digital*. Valencia: Campgrřfic.
- Neruda, Pablo (1954). *Odas elementales*, Chile: pehúen.
- Pilate, Christophe (2012/2014), *BRAND + BANKSY = BRANDKSY*, Collective project, URL: <http://brandksy.tumblr.com> [última consulta: 16/03/2015]