





dogma580

Apuntes para un abordaje ideológico de la
producción y distribución de tipografías

¡Que sea para bien!

dogma580

Apuntes para un abordaje ideológico de la
producción y distribución de tipografías

Vicente Lamónaca



¡Que sea para bien!

Tipografía utilizada:

Gafata, de Lautaro Hourcade, en interiores y tapa;

¡Que sea para bien!

www.lamonaca.org

El contenido completo de esta publicación se encuentra disponible de forma libre en el sitio www.dogma580.com

Lamónaca, Vicente

dogma580 Apuntes para la construcción de una ideología

de la producción y distribución de tipografías

1ª ed. – Montevideo: ¡que sea para bien!, 2018.

80 páginas, 10,5 × 14,8 cm.

ISBN 978 9974 91 880 1



1. Diseño gráfico I. Título

Primera edición, marzo 2018

© Vicente Lamónaca 2018

Diseño e impresión serigráfica de cubierta: Diego Tocco

Encuadernación: RES

ISBN 978 9974 91 880 1

Impreso y encuadernado en Uruguay. Printed in Uruguay

Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida, almacenada o transmitida por ningún medio, ya sea electrónico o mecánico, sin previo consentimiento por escrito del autor o el editor.

Diseño tipografías desde hace unos once años, más o menos. Ninguna de las que he diseñado antes cumple con lo expuesto en este dogma. Llego a él mediante la reflexión sobre nuestra práctica y sobre un futuro deseable. Llego a él entendiendo que el futuro deseable solo es accesible a través de la construcción del presente. Cruzo estas reflexiones con valores y definiciones ideológicas... **quedan abiertas las puertas al debate, al intercambio y al cambio.**

Vicente Lamónaca
enero de 2018

Vicente Lamónaca es licenciado en Diseño Gráfico y docente de las Licenciaturas en Diseño de la **Universidad ORT Uruguay**, desempeñándose en las áreas de Diseño Editorial, Tipografía y Arte y Estética.

Introducción

La tipografía no puede ser solo comprendida desde su formalidad, debe trascender en mucho los límites de lo visual y debe ser anclaje natural de lo conceptual, manifestación cultural con todo el peso que ese rol conlleva y con todo el significado que esa condición traslada a los productos tipográficos.

Es tarea ineludible para el tipógrafo la definición y difusión del contexto para el que propone una tipografía. Más allá del rol metodológico que pudiera llegar a tener esta definición, esta práctica se hace necesaria en tanto es una instancia de la cadena productiva del diseño gráfico: todos los aspectos que se orienten hacia una mayor comprensión y compenetración del producto tipográfico por parte del usuario final, deben ser elementos definitorios para el tipógrafo.

Tomando estas consideraciones principales a modo de marco ideológico, generamos este dogma como forma de proponer otra

modalidad de encarar el asunto tipográfico en lo que a producción y, sobre todo, a distribución de tipografías se refiere.

No se pretende plantear una dicotomía excluyente entre tipografías digitales y tipografías dogma, simplemente se plantea (y se manifiesta) la posibilidad de crear productos tipográficos transitando unos carriles diferentes a los usuales, sin desmedro de estos últimos.

Las tipografías dogma580 se definen en base a una serie de características diferenciales:

- **Limitar la cantidad de licencias de uso disponibles a nivel mundial para una familia tipográfica.** Es una renuncia al mercado masivo y, en cambio, un ofrecimiento al diseñador de un elevado grado de exclusividad tanto para los productos gráficos en que las utilice como para su estudio gráfico en general.
- **Seguir una política de precios estable: el dogma580 desestima la implementación de ofertas y la variación del precio de venta.** Deseamos alejar la selección tipográfica de la oportunidad en el costo como factor de seducción para la compra del producto.
- **Abordar el diseño de tipografías observando un mapa de caracteres acotado a la realidad cultural–idiomática del tipógrafo que las produce.** Las tipografías dogma580 se producen para un contexto idiomático

determinado por la matriz sociocultural del tipógrafo y la eventual expansión del mapa de caracteres se realiza con posterioridad y en función de la participación de hablantes de los idiomas involucrados en el proceso productivo.

- **Habilitar la colaboración entre diseñador y tipógrafo como forma de afinar al máximo los productos tipográficos.** La limitación en la cantidad de licencias tipográficas y el apego al involucramiento de hablantes de los idiomas cubiertos por el mapa tipográfico promueve una relación más cercana entre diseñadores y tipógrafos para la adecuación de las características tipográficas a un proyecto específico sin descuidar el contexto cultural.

Aclaraciones

Emplearemos a lo largo de este documento algunas definiciones con una acepción que tal vez no sea la más frecuentemente aceptada, por ello es que aclaramos su alcance en este apartado.

Tipografías dogma

Serán aquellas que se diseñen cumpliendo con los postulados de este documento. Una de las ideas base para la definición es la de concebirlas como si de un producto físico –y no digital– se tratara. Este aspecto resultará caprichoso a esta altura, pero confiamos en que a lo largo de este documento daremos sentido a tal consideración.

Dentro de esta concepción “física” de la tipografía se enmarca la concepción de la misma como materia prima, como una postura que remarca su inserción en la cadena productiva del diseño de comunicaciones visuales y no como un producto final. Así, a lo largo del texto, nos referiremos indistintamente a la tipografía como materia prima o como producto.

Tipografías digitales

Son aquellas fuentes tipográficas disponibles en formato digital cuyo diseño no está comprendido dentro de las definiciones del dogma580.

De manera estricta todas, dogma y digitales, son de naturaleza digital, pero empleamos esta diferenciación como forma de simplificar la redacción y lectura de este documento.

Cultura

Referiremos a la cultura en sentido antropológico amplio, haciendo énfasis en aquella expresión propia de la actividad humana pero determinada en gran medida por la pertenencia a un grupo social específico y, principalmente, en lo relacionado al idioma y a las comunicaciones.

Diseñador y tipógrafo

Distinguimos entre diseñadores y tipógrafos del siguiente modo: los diseñadores son quienes utilizan la materia prima tipográfica, tipógrafos aquellos que la generan. En algunos pasajes de este documento el diseñador ocupará el rol de cliente (comprador de licencias de uso de la tipografías) y el tipógrafo el de oferente o vendedor de esas licencias de uso.

1

1. Fundamentación

Pensamos el diseño gráfico en general, y el tipográfico en particular, desde una óptica ideológica que dista mucho de la concepción de la estética y la cosmética superficiales y de la aceptación del mercado global como definidor de las prácticas disciplinares.

1.1. Letra, idioma, cultura

El punto de partida para el diseño de tipografías dogma será el idioma nativo del tipógrafo.

Cabe preguntarnos si es válido ofrecer soluciones de representación del lenguaje para idiomas de los que desconocemos aspectos sustanciales de funcionamiento. La cobertura idiomática allende los límites del idioma nativo puede llegar a proponer resultados formalmente válidos pero que en verdad poco hemos ponderado a la luz de la ética, el equilibrio e incluso el respeto cultural.

La cobertura idiomática para unos 200 idiomas se ha transformado en el estándar para las nuevas tipografías digitales de calidad. Más allá de la

funcionalidad técnica y de la corrección formal, resulta improbable que el tipógrafo proponga y domine anclajes culturales tan amplios, tan disímiles.

El dogma580 propone un abordaje escalonado de tal amplitud partiendo, como ya dijimos, del idioma nativo e ir incorporando – eventualmente y solo como respuesta a la necesidad– aquellos caracteres requeridos para otros contextos, pero siempre con la participación de los diseñadores que las requieran, oficiando como colaboradores que dominen el uso de los idiomas involucrados.

1.2. Globalidad, masividad

Esta práctica de producción, muchas veces anida en una globalidad comprendida solamente desde un extremo del eje global/local, frecuentemente entendida como la disponibilidad del mundo como mercado y de la posibilidad de tomar lo foráneo como propio y válido (generalmente como vía rápida para la expansión de mercados), descuidando la faceta primordial de

reforzamiento, proposición y conservación de y desde lo local.

La búsqueda de posibilidades para la masificación de los productos tipográficos atenta –en general, aunque no en todos los casos– en contra del estímulo de aquellos proyectos concebidos y ajustados a la realidad y contexto del tipógrafo. Además, las reglas del juego comercial muchas veces influyen negativamente, ya que en la difusión de los mismos –en tanto se valoran los aspectos universalistas por sobre los identitarios– se tienden a ponderar los aspectos del lenguaje emanados de aquella concepción de la globalización, como la amplitud del soporte idiomático entre otros, es decir se llega a hacer gala de la falta de apego a una matriz cultural propia, ponderando la neutralidad y universalización de lo global.

1.3. Forma, concepto

La tipografía no puede ser solo comprendida desde su formalidad, debe trascender en mucho los límites de lo visual y debe ser

anclaje natural de lo conceptual, manifestación cultural con todo el peso que ese rol conlleva y con todo el significado que esa condición traslada a los productos tipográficos.

Muchas de las tipografías digitales vienen a ser concebidas formalmente en función de la presunción de los posibles nichos de mercado, más que como respuesta a condicionantes reales y concretas de diseño.

1.4. El diseño tipográfico

La concepción estancada del diseño como cáscara superficial, como etapa final de la generación de los productos y mensajes, nacida desde lo gráfico –pero heredada en lo tipográfico– genera unos productos regidos por consideraciones estéticas devenidas de las tendencias de mercado más que de las necesidades comunicacionales y de las naturales preocupaciones creativas.

Asistimos a un cambio de paradigma tipográfico en el que este producto abandona su papel original, en el que oficiaba de materia prima para

componer textos, tornándose ahora en una suerte de recetario de diseño –en diseño terminado– en que el tipógrafo pretende ofrecer no solo una de las materias primas, sino también las combinaciones de color, cuerpos, y hasta modos de redacción plausibles... es decir productos gráficos cuasi finalizados pero estandarizados, uniformes, adoctrinados.

Este corrimiento del punto de encare tipográfico coadyuva a la estandarización de los lenguajes propios de lo gráfico, fortaleciendo la tendencia a la unificación y chatura de las propuestas visuales y atentando por ende en contra de la comunicación visual entendida como actividad anclada en una matriz cultural más densa, compleja y potente que la generada por las reglas de mercado.

1.5. Tipografía

Lo que pretendemos entonces es la creación (o recuperación) de unos puntos de partida tipográficos en la acepción primaria de la palabra: el diseño de unos signos que serán utilizados para la reproducción del lenguaje, considerando

los aspectos visuales inherentes al sistema gráfico de signos (letras, números, puntuación, etcétera) pero dejando en manos del diseñador gráfico –el componedor– la definición del resto de los aspectos de la ecuación gráfica.

2

2. Motivación

La motivación para la creación de tipografías dogma queda entonces vinculada íntegramente a la representación del lenguaje y al aporte de sustancia gráfica emanada de definiciones formales anidadas en lo conceptual. Dicho de otro modo, se hace necesario proponer puntos de partida que ofrezcan al tipógrafo –y por extensión al diseñador– objetivos de diseño definibles, concretos y verificables, para lo cual deberán clarificarse específicamente las metas tipográficas, esto es: las situaciones de uso desde el punto de vista cultural y tecnológico que permitan evidenciar la solución tipográfica propuesta como válida y acertada.

Es indispensable que estos ejes de abordaje y definición para el diseño tipográfico se presenten claramente a los usuarios en tanto no son solo el punto de partida, sino también el de llegada, el resultado final: constituyen el aporte específico que la materia prima tipográfica hace al mundo gráfico, **su razón de ser.**

2.1. La situación específica

La situación específica se define como el enunciado de los aspectos tomados en consideración para la creación de una tipografía dogma. Esta situación se conforma con aspectos técnicos y culturales concretos (incluidos los idiomáticos).

2.1.2 Aspectos técnicos

Los técnicos son aquellos aspectos que se determinan a partir de la participación de las distintas instancias tecnológicas en la definición de la forma y/o el uso de la tipografía.

2.1.3 Aspectos culturales concretos

El componente de los **aspectos culturales concretos** abarca todo aspecto tipográfico que trasciende lo tecnológico (aunque claro está que en un sentido amplio lo tecnológico es componente de la cultura).

2.2 Contexto definido

Es tarea ineludible para el tipógrafo la definición y difusión del contexto para el que propone la tipografía. Más allá del rol

metodológico que pudiera llegar a tener esta definición, se hace necesaria como política de respeto hacia toda la cadena productiva del diseño gráfico: todos los aspectos que se orienten hacia la sinceridad para con el usuario final de la tipografía deben ser elementos definitorios para el tipógrafo.

3

3. Codificación

La codificación (entendida como el conjunto de signos tipográficos y la forma de acceder a ellos a través de los programas de computación) se determinarán también en función de aspectos que trasciendan las consideraciones de beneficio mercantil.

El dogma580 define un mapa de caracteres de 145 glifos por variante tipográfica.

3.1. Idioma propio del tipógrafo

El tipógrafo debe ser hablante nativo (o, al menos, hablante extranjero) de los idiomas a los que da cobertura tipográfica. La búsqueda de apertura de mercados, potenciada por la facilidad tecnológica y la influencia de las prácticas del mercado contaminando los ámbitos gráfico y tipográfico –sumado muchas veces a la falta de un trasfondo ideológico que sustente un compromiso conceptual real– nos ha llevado a entender el multilinguaje como una virtud (incluso como una necesidad y hasta característica del grado de calidad) de las tipografías digitales; una vez

más: esto –generalmente– no es otra cosa que la comprobación de la falta de sustrato ideológico-cultural en la producción de tipografías.

Las prácticas de diseño heredadas del modelo centralista y, actualmente, abonadas por la globalidad mal entendida, han disfrazado de actitud políticamente correcta el encare de la creación tipográfica desde el ángulo de la multiculturalidad y la transversalización, es decir, el asumir que unos valores formales son válidos representantes de abordajes conceptuales más allá de la diversidad y riqueza cultural.

3.2. El mapa de caracteres

El mapa de caracteres quedará delimitado en función del contexto cultural –con especial ponderación de los aspectos idiomáticos– del tipógrafo. Define así un aspecto sustancial del dogma580 pero, en cierta forma, de manera abierta ya que la posible adaptación a cada realidad cultural será la que defina, en última instancia, la cantidad de caracteres a incluir en los productos tipográficos.

Este dogma se construye y presenta teniendo como contexto idiomático el castellano ripolatense, y es a partir de allí que se proponen las definiciones actuales.

El conjunto de signos a diseñar para las tipografías dogma queda conformado según la siguiente tabla:

3.2.1 Mayúsculas (27)

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

3.2.2 Minúsculas (27)

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

3.2.3 Diacríticos (12)

Á É Í Ó Ú Ü á é í ó ú ü

3.2.4 Cifras (16)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ¹ ² ³ ¼ ½ ¾

3.2.5 Matemáticos (12)

+ – ± ÷ × ≠ / % < > °

3.2.6 Monetarios (5)

§ ¤ € £ ¥

3.2.7 Puntuación (31)

., : ; () [] { } – — — ¿ ? ¡ !
< > « » " ' ' " " _ • • ...

3.2.8 De derechos (2)

© ®

3.2.10 Otros (12)

& * / \ @ | ° ª ¶ § †

3.2.11 Las ligaduras

Caso especial es el de las ligaduras puesto que algunas situaciones técnicas e incluso estéticas pueden ser tenidas en consideración para generarlas, ampliando así la cantidad de signos de las tipografías dogma. De todas maneras será indispensable tener en cuenta la postura ideológica general que nos obliga a atender las ligaduras propias del idioma nativo del tipógrafo, aceptando que hay combinaciones de letra frecuentes, regulares, esporádicas, pero también

las hay inexistentes o incluso no aceptadas por las reglas ortográficas de un idioma.

3.2.12 Mapa estándar, mapa especial

El mapa de 145 signos constituye la versión estándar del dogma, aquella que se toma como punto de partida por defecto. Es claro que se puede requerir un mapa especial de caracteres en función de objetivos específicos de un proyecto determinado.

Claro está que estos objetivos son de naturaleza conceptual/cultural, pero jamás comercial, es decir que –específicamente– no se ampliará el mapa de caracteres dogma580 con el fin de alcanzar más oportunidades de captación de mercado.

3.3. Ampliación del mapa, casos especiales

Es claro que algunas situaciones puntuales podrían justificar la inclusión de otros caracteres que hagan necesaria la ampliación del mapa, por ejemplo la escritura musical, las matemáticas o cualesquiera otros usos que trasciendan los sistemas de escritura de uso corriente.

Existen también situaciones de uso más frecuente que implican la expansión del mapa de caracteres para un correcto uso tipográfico, tal es el caso del empleo de versalitas y números elzevirianos en el mundo editorial. Tales situaciones se pueden abordar con la creación de familias tipográficas específicas que atiendan estos casos, por ejemplo con la proposición de familias tipográficas compuestas por las variables normal, itálica, normal versalitas e itálicas versalitas por ejemplo.

3.4. El usuario

El usuario final de las tipografías dogma puede requerir la inclusión de unos signos tipográficos que amplíen el mapa de caracteres propuesto, siempre que sea hablante nativo o extranjero del idioma –o lenguaje– involucrado.

Para viabilizar estas inclusiones trabajará junto a quien ha diseñado la tipografía de forma que a los saberes técnicos específicos del área tipográfica se sumen los propios del requerimiento puntual y el contexto cultural correspondiente.



4. Variables

Instalados en la idea de colaborar con el empoderamiento del diseñador gráfico en la definición de todos los atributos gráficos que vehicularán las comunicaciones que produce, es que se plantea la limitación de las variables de que se compone una familia tipográfica dogma.

El dogma580 define que una familia de productos tipográficos se compone de 4 variables.

4.1. La amplitud gráfica

Llamaremos amplitud gráfica a la cobertura de estilos tipográficos necesarios para conformar una familia. Esta amplitud ha llevado a las tipografías digitales a extremos incluso ridículos, con familias que superan las 60 variables. Esta vasta disponibilidad de opciones generalmente no es más –otra vez– que la falta de compromiso conceptual potenciado por el deseo de conquistar mercado. Las llamadas tipografías digitales todoterreno que se proponen solucionar una amplia gama de situaciones comunicacionales

–soportes, cuerpos, tecnologías, mensajes– pretenden un diseñador que adelante la selección tipográfica ya que esta supuesta versatilidad busca justificar el precio pagado por un conjunto de productos que difícilmente serán utilizados en un único trabajo, con ello el diseñador (cliente) es tentado por la posibilidad de emplear en el futuro y para próximos trabajos, seguramente no existentes todavía, las tipografías en cuestión.

Ahora bien, la búsqueda e incentivo de estas compras tipográficas compulsivas resultan evidentemente en una erosión de los reales valores de selección tipográfica deseables. El distanciamiento entre la búsqueda tipográfica para un trabajo específico y la obtención de la materia prima tipográfica, es decir, entre el uso y la compra de fuentes tipográficas también atenta en contra de la formación de un círculo virtuoso deseable.

4.2. Variables de familia

El dogma 580 define las 4 variables de la familia tipográfica base: normal, oscura, itálica, itálica oscura.

Este repertorio de variables se corresponde a la construcción histórica de voces tipográficas. El texto base con la posibilidad de enfatizar y las correspondientes variables de peso de ambas situaciones constituyen la plataforma básica para la construcción de familias tipográficas.

El mapa de caracteres y la definición de las variables del sistema determinan la cantidad de signos que conforman la familia tipográfica dogma estándar: 580, es decir, cuatro variables con 145 signos tipográficos cada una de ellas.

Obviamente la naturaleza particular de cada proyecto tipográfico podría significar la necesidad de un plan de variables que no se apegue a las cuatro variables clásicas definidas. Para estos casos también se propone un plan de no más de

cuatro variables ajustándolas a los requerimientos del proyecto específico.

Para el caso de la necesidad de componer mensajes con más de una estética tipográfica (lo que llamamos tradicionalmente más de una familia estilística) será el diseñador quien definirá el recurso y no el tipógrafo. Es cada vez más recurrente encontrar en las tipografías digitales familias multiestilo que, una vez más, no responden a proposiciones o experimentaciones conceptuales sino más bien a estrategias de abordaje del mercado. Encontramos así productos tipográficos multiestilo que no hacen más que ofrecer recetas de diseño establecidas a priori, unificando y estandarizando los mensajes... no haciendo más que restar el aporte de valor comunicacional que podría hacerse desde la tipografía al diseño.

4.2.1 Normal

José compró una vieja zampoña en Perú.
Excusándose, Sofía tiró su whisky al desagüe de la banqueta.

4.2.2 Itálica

El viejo Señor Gómez pedía queso, kiwi y habas, pero le ha tocado un saxofón.

4.2.3 Oscura

Jovencillo emponzoñado de whisky: ¡qué figurota exhibe!

4.2.4 Itálica oscura

Quiere la boca exhausta vid, kiwi, piña y fugaz jamón.

4.3. Voces disonantes

Frente a la necesidad de recurrir a voces gráficas disonantes, es decir, tipografías complementarias para un trabajo de diseño, el diseñador gráfico es quien tendrá el control y manejará las opciones para ajustar específicamente las tipografías a emplear seleccionándolas según sus criterios de maridaje.

4.4. Casos especiales

Del mismo modo que en el caso de la necesidad de complementar el mapa de caracteres por circunstancias culturales específicas, el caso

de las variables tipográficas podrá beneficiarse del relacionamiento entre diseñador y tipógrafo proponiendo expansiones del sistema para, justamente, sintonizarlo con requerimientos específicos. De todas maneras, esta situación –así como la referida al mapa de caracteres– seguramente agregará una nueva capa de sentido a las definiciones que propiciaron el diseño tipográfico original, generando así una nueva tipografía con unos niveles de adaptación y detalle específico diferentes.

5

5. Testeo

El testeo de los productos tipográficos es indispensable.

El dogma580 define que la etapa previa a la distribución y comercialización de productos tipográficos sea el testeo de los mismos en las situaciones reales para los que fueron concebidos.

Más aún, el testeo es la etapa crucial del diseño de productos tipográficos ya que en realidad debiera ser el cometido mismo de la tipografía dogma. Es decir: el tipógrafo debe incorporar al enunciado del proyecto tipográfico una **razón de ser válida, real y verificable**.

El tipógrafo puede sugerir (y orientar su diseño) en función de determinados usos tecnológicos, diseñando así tipografías para determinado tipo de pantallas o sistemas de impresión, pero no es plausible que proponga tipografías para determinados usos comunicativos sumamente específicos y, menos aún, atravesando culturas

y erosionando una vez más el campo de práctica del diseñador gráfico. Éste –el diseñador gráfico– es quien tiene las capacidades para determinar el mejor uso de una tipografía en función de la adaptación de esta a sus objetivos y estrategias de comunicación.

El tipógrafo debe incorporar el testeo de los productos en la situación técnica para la que fueron concebidos y además en la instancia de distribución deberá dar cuenta y ejemplo de los resultados de estas pruebas; el testeo supone un compromiso con aquellos diseñadores que confiarán en las prestaciones técnicas de los productos tipográficos presentados.

6

6. Distribución

La distribución de productos tipográficos debe hacerse siguiendo los lineamientos ideológicos que orientan el resto de los postulados de este dogma.

6.1. Idioma base

Las tipografías se comercializarán siendo presentadas –sin detrimento de otros– en el idioma que dió sustento cultural a su producción.

Tomar en consideración fundamental el contexto cultural conlleva aceptar que las tipografías dogma prevén un desempeño ideal en los mismos contextos que las suscitaron.

6.2. Disponibilidad local

Tomando en cuenta lo anterior, se hace indispensable buscar los medios para la distribución local de los productos. La distribución de productos digitales a través de la red ha implicado aceptar las reglas de distribución globalizadas y, si bien esta es una realidad a menudo seductora desde el punto de vista de

la amplitud del mercado que ofrece, también conlleva ciertas prácticas aceptadas con poco rigor evaluativo: se aceptan como tales sin contemplar las implicancias ideológicas que conllevan. No proponemos renunciar a un eventual alcance que trascienda los mercados inmediatos, pero el punto de partida indispensable es el local.

Limitar la cantidad de licencias de uso disponibles a nivel mundial para una familia tipográfica. Es una renuncia al mercado masivo y, en cambio, un ofrecimiento al diseñador de un elevado grado de exclusividad tanto para los productos gráficos en que las utilice como para su estudio gráfico en general.

6.3. Familia completa

En tanto que los productos tipográficos se proponen sintonizados en extremo a unas realidades específicas en cuanto a su ámbito cultural y sus condiciones técnicas no es válido distribuir parcialmente las familias tipográficas, ya que las cuatro variables de la misma suponen

una unidad, un hecho cultural indivisible en su concepción.

6.4. La cantidad de licencias de uso

La distribución de productos tipográficos se realiza a través de la comercialización de licencias de uso. Siguiendo con la línea de razonamiento de la especificidad cultural y el reconocimiento del campo gráfico comunicacional como aquel en que se instala el específico tipográfico resulta indispensable limitar la cantidad de licencias que se ofrecen al mercado. Esta limitación se apoya en esos dos postulados ideológicos centrales del dogma580.

El dogma580 define en 220 la cantidad de licencias comerciales de uso que pueden distribuirse de una familia tipográfica, cantidad que una vez alcanzada supone bloquear la posibilidad de comercializar y/o distribuir más cantidad.

6.4.1 Especificidad cultural

Las condicionantes culturales específicas abordadas con compromiso suponen de por sí

una reducción de las oportunidades de mercado válidas para la comercialización de los productos tipográficos en cuestión: si las definiciones son ajustadas a contexto es poco probable (aunque hay excepciones históricas ya clásicas) que sean indefinidamente repetidas y trasladables a través del tiempo y las culturas.

6.4.2 El campo del diseño de comunicación visual

Evidentemente las mecánicas tradicionales de comercialización –como la generación de listas de “las más vendidas”– han ponderado al alza aquellas tipografías digitales que generan mayor cantidad de ventas, intentando alcanzar cada vez más licencias de uso vendidas... generando así círculo vicioso. Esta práctica atenta contra uno de los principios fundamentales de nuestra forma de comprender el campo del diseño de comunicación visual: la búsqueda de sintonía entre el lenguaje gráfico y la identidad de los mensajes compuestos. La masificación en la cantidad de licencias tipográficas disponibles promueve, o al menos ayuda, la estandarización de los mensajes y la creación de tendencias visuales que no hacen más que deteriorar la potencia real de las

comunicaciones visuales, restándoles capacidad de generar identidad y especificidad.

6.5 El paquete global de licencias de uso

El universo de licencias de uso disponibles para una familia tipográfica quedará conformado, como ya dijimos, por unas 220 licencias comerciales a las que se adicionan 50 licencias académicas. De esta forma la recurrencia en el uso de los productos queda limitada por aspectos legales. Esta postura se orienta a asegurar unos valores mínimos de especificidad tipográfica en las comunicaciones visuales.

6.5.1 Las licencias académicas

Las licencias académicas se podrán distribuir a discreción del tipógrafo en función del interés y atractivo que encuentre en las propuestas para las que se pretenda emplear su familia tipográfica.

El dogma580 define 50 licencias gratuitas para uso académico para cada familia tipográfica.

6.5.2 Los tipos de licencia de uso

El dogma580 aplica licencias de uso del software tipográfico que no discriminan el formato de aplicación (impresos, pantalla, internet, aplicaciones, libros electrónicos, etcétera). En cambio ofrece un único modelo de licencia que habilita al usuario a la instalación del software tipográfico en hasta cinco computadoras para uso en los programas de diseño, conjuntamente con los usos que el diseñador requiera ya sea en impresos, páginas de internet, aplicaciones para móviles, libros electrónicos sin limitación en la cantidad de usuarios finales de estos productos. El dogma 580 unifica el tratamiento que se da a la tipografía tanto en impresos como en formatos digitales: si no se limita la cantidad de impresos físicos, tampoco se limitará la cantidad de apariciones en cualesquiera de los formatos digitales.

6.6 Limitaciones de las licencias

Quedará excluida por la licencia de usuario la posibilidad de que las tipografías dogma580 sean distribuidas como materia prima para el diseño de comunicación visual sin el consentimiento y

control por parte del tipógrafo. Esta medida es inapelable en tanto se supone necesaria para el control de la cantidad de licencias distribuidas, entre otras situaciones, como por ejemplo las vinculadas a los derechos de autor.

7

7. Precio

.....
El dogma580 implica seguir una política de precios estable: se desestima la implementación de ofertas y la variaciones en el precio de venta. Deseamos alejar la selección tipográfica de la oportunidad en el costo como factor de seducción para la compra del producto.
.....

Nuevamente, el ceñimiento a las prácticas definidas por el mercado y no por las disciplinas de la comunicación y la tipografía conlleva aplicar políticas de fijación de precios que resultan inapropiadas para un desarrollo sustentable y pensado a largo plazo.

En general la venta de las tipografías digitales ofrecidas al menudeo se comporta siguiendo unos ritmos que intercalan períodos de oferta y de “precio de lista” que no son más que valles de espera hasta una nueva oferta. Esta lógica de seguir el influjo de la oferta erosionará a largo plazo la confianza del cliente.

Es necesario establecer una política de precios conocida por el comprador y para ello debe ser claramente anunciada y respetuosamente sostenida en el tiempo hasta el cumplimiento de la cantidad de licencias de uso distribuidas.

La política de precios de dogma580 desestima la implementación de ofertas en tanto estas sugieren un mecanismo de selección tipográfica que incorpora la oportunidad en el costo como factor de seducción para la obtención de la tipografía.

7.1. Accesibilidad y sustentabilidad

El esquema de precios debe apuntar a la adecuada accesibilidad de los productos a la vez que a la sustentabilidad del proyecto de desarrollo de tipografías.

7.2. Estrategia de precios predefinida

En concreto la política de precios deberá publicarse desde el comienzo de la distribución de las tipografías dogma580 y esta no podrá alterarse a lo largo de toda ventana temporal de distribución de la familia tipográfica.



8. Expansión

El dogma580 se caracteriza por restringir algunas prácticas en la creación y distribución de tipografías en función de lograr un desempeño disciplinar más comprometido y responsable. De todas formas la versatilidad del mundo de las comunicaciones visuales obliga a mantener ciertos resguardos relativos a situaciones especiales.

Estas situaciones pueden implicar la necesidad de ampliar los márgenes de uso de las tipografías generadas bajo estas directivas. De todas formas estos alejamientos del dogma en sentido estricto **jamás podrán realizarse en referencia a las políticas de distribución y precio** (cantidad de licencias, política de precios, etcétera).

8.1. Situaciones especiales

Dentro del apartado “situaciones especiales” se entiende aquellas que impactan sobre la amplitud del mapa de caracteres así como sobre la cantidad de variables tipográficas integrantes de la familia.

8.2. La participación del diseñador

La necesidad de expandir tanto el mapa de caracteres como la cantidad de variables partirá de requerimientos concretos del usuario/diseñador de comunicaciones visuales, nunca desde el tipógrafo. Se entiende que el uso específico que las justifica nace a expensas de una situación concreta y puntual que no ha sido abordada dentro del postulado inicial que generó la propuesta tipográfica. O bien porque el usuario ha identificado un contexto cultural más amplio en el que la solución tipográfica formal sigue siendo válida desde el punto de vista conceptual-cultural pero requiere una adaptación específica y concreta.

.....
El dogma580 prevé la ampliación del mapa de caracteres y del conjunto de variables de una tipografía, siempre y cuando se origine por la situación específica identificada por el diseñador y su realización se resuelva con la participación y del tipógrafo y de aquel –colaborador/ diseñador– en tanto hablante nativo o extranjero o conocedor de los aspectos de la realidad que propician la ampliación.
.....

8.2.1 La licencia de ampliación

La interacción entre diseñador y tipógrafo generará un nuevo producto tipográfico, al menos una expansión del producto original. Es necesario aclarar que desde un principio ambas partes deben estipular la situación legal del futuro producto en lo concerniente a las licencias de uso siendo plausible incluirla dentro de una de las siguientes situaciones:


- Ofrecer la actualización del producto a todos los licenciatarios del producto original
- Generar un producto de uso restringido para el diseñador que ha propuesto y requerido la expansión.
- Generar tales cambios que se haga evidente la necesidad de un producto tipográfico totalmente independiente del anterior; este caso extremo supone la necesidad de aclarar específica y estrictamente en la documentación de la nueva tipografía dogma tales situaciones.

La presente edición de
DOGMA580
APUNTES PARA UN ABORDAJE IDEOLÓGICO
DE LA PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE TIPOGRAFÍAS,

se diseñó y armó a principios de 2018
en la ciudad de San Felipe y Santiago de Montevideo.

Se imprimen hasta 100 ejemplares
a partir del mes de marzo de 2018.

*Dedicado a Bruno, Pedro y Fernanda; **gracias, otra vez.***

Este ejemplar fue encuadernado por  de forma artesanal siguiendo un estilo utilizado entre los siglos xiv a xix en Japón, China y Corea, al que actualmente llamamos costura japonesa.

Se caracteriza por ser de hoja suelta lo que permite jugar con las combinaciones de papel, textura y color. No utiliza sustancias adhesivas.

¡Que sea para bien!

