



La buena tipografía va más allá de la moda:

Gabriel Martínez Meave

Por Redacción RU

¿Cómo se crea la tipografía que vemos en la publicidad, en la web y en otras plataformas? Gabriel Martínez Meave, uno de los diseñadores, tipógrafos e ilustradores mexicanos con mayor renombre internacional, nos habla de ello, de su vocación y sus referencias artísticas. Es colaborador de diversas editoriales y empresas en las que ha desarrollado identidad de marca y tipografía exclusiva. Ilustró *El libro salvaje*, de Juan Villoro, *La guerra de los hermanos*, de Margo Glantz y la colección de la Obra completa de Gabriel García Márquez en 2016. Su trabajo ha aparecido en las principales revistas de diseño del mundo, y ha participado en los libros *Diseño Gráfico en México, 100 años*, *Typography* y *Ensayos sobre diseño tipográfico en México*, por mencionar algunos. Cuenta con numerosos premios y reconocimientos, entre ellos el Type Directors Club de Nueva York, el ATypl, la Bial Nacional de Diseño 2001 y el premio al Diseño de tipografía, algunos de ellos más de una vez. Actualmente dirige Meave Studium, en Ciudad de México, e imparte clases y cursos en universidades de América y Europa.



¿Qué es la caligrafía y cómo se utiliza en esta época?

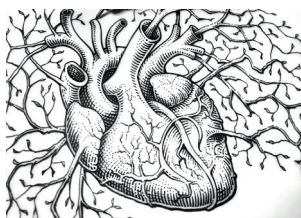
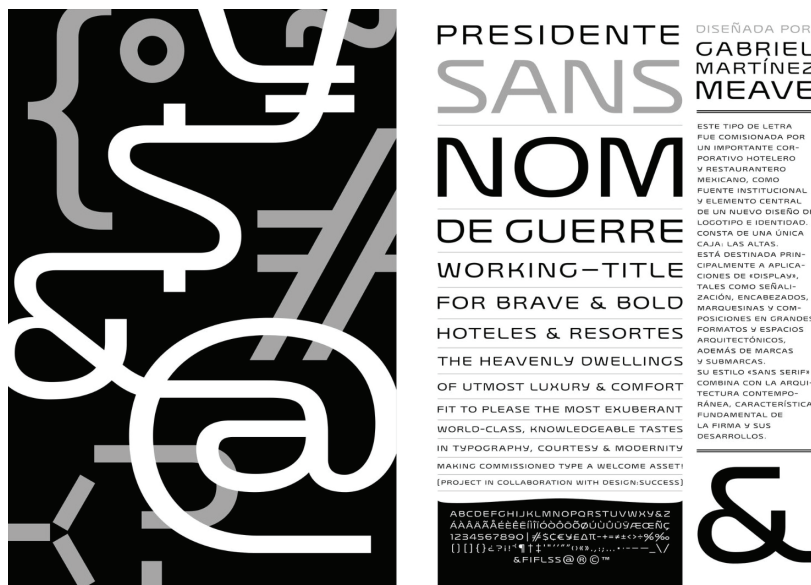
De manera muy simple, es la letra escrita. A diferencia de la imprenta —que es la tipografía o la letra pintada— la caligrafía sería el *lettering* o la escritura a mano con un sentido estético y de estilo definido por el contexto social y el periodo histórico. Así, tenemos la caligrafía gótica, renacentista, romántica, céltica. Sin embargo, nuestra época es la excepción; a lo largo del siglo xx, la tradición caligráfica occidental casi se extinguió. La introducción de la máquina de escribir, el bolígrafo y la computadora fueron mermando el interés y la práctica de la letra manual, junto con la masificación de la enseñanza de la lectoescritura. De hecho, cuando fui estudiante universitario, la caligrafía era despreciada como una actividad que solo ejercían viejitos relamidos o una manualidad de señoras, algo totalmente ajeno a la enseñanza del diseño. Afortunadamente, en lo que llevamos del siglo xxi, la cali-

grafía ha ido recuperado su lugar en la enseñanza y el desarrollo cultural de Occidente.

¿Cómo conceptualizas una nueva tipografía?

Es un proceso muy largo, complejo y que requiere muchísimo dibujo y bocetaje. Generalmente, parto de una idea que puede venir de muchos tipos de inspiración: la calle, algún manuscrito histórico, un trazo afortunado, una variante sobre un carácter ya existente, la influencia de otro

sistema de escritura... En mi caso, paso meses, o incluso años, jugando con la idea, haciendo dibujos y explorando variables, pesos, condensaciones, uniones, curvas. De manera eventual se da una especie de refinamiento en las formas que me permiten saber que la idea ya está madura. Entonces, dibujo un alfabeto definitivo que ejecuto después en vectores. Posteriormente, completo poco a poco el set de caracteres en algún software de tipografía como Glyphs. Una vez hecho esto, dedico tiempo a programar el espaciado, el kerning, puliendo las formas, programando algunos signos conceptuales, haciendo pruebas de texto... y, finalmente, genero la tipografía. Todo el proceso puede llevar meses o años. Ha habido fuentes tipográficas en las que he tardado casi veinte años en perfeccionarlas.



Imágenes: Cortesía de GM Meave



¿Qué tanto pesan e influyen la tipografía y el diseño en la construcción de marcas?

Muchísimo. Una marca gráfica es 75% tipografía visual. Esto es desde el punto de vista del diseño, por supuesto, ya que existen otros factores en la construcción de marca, como la estrategia comercial, la estrategia de comunicación, el mercadeo, factores financieros y económicos, la distribución, etc. Pero lo que a mí me concierne es el diseño de marca a nivel gráfico y tipográfico. En ese sentido, dominar los estilos tipográficos es crucial. Nunca uso fuentes de catálogo para crear marcas. Siempre hago diseños desde cero, partiendo del boceto manual y



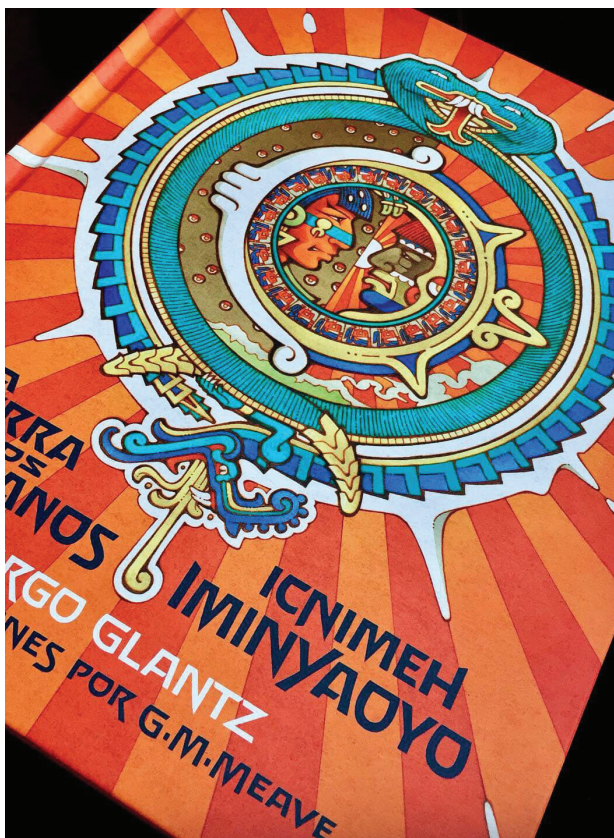
su ejecución original en vectores. Es parte de los fundamentos de mi trabajo jamás usar recursos prefabricados, como vectores de internet, Canva, Freepik o tipografías descargables o de sistema. Busco que el desarrollo de cada marca sea totalmente original.

¿Hay tipografías para todo?

Podría decirse que sí. Hay una para cada necesidad, y si no la hay, se puede diseñar ex profeso. De hecho, esa es la razón por la que he hecho bastantes tipografías “custom”, a la medida para firmas, marcas o campañas. Mi recomendación de uso es primero conocer a fondo los idiomas tipográficos –serif, sans, cursivas, scripts, góticas, informales– y los estilos a través de las épocas. Esto demanda una buena cultura general por parte del diseñador. Es imposible hacer una buena elección tipográfica sin cultura visual. Como en la arquitectura o en la moda, los estilos tipográficos están ligados al espíritu de cada momento histórico y lugar. Además, hay consideraciones técnicas como tamaños, escalas, legibilidad, contexto, reproducción. Elegir una buena tipografía es una labor de expertos, de diseñadores con muy buen oficio. No se pueden dar recetas.

¿Cómo te adaptas a las tendencias en el uso de tipografía?

No pienso que haya ninguna tendencia a la que me tenga que adaptar. Si acaso, conocer el panorama tipográfico contemporáneo y actualizarme un poco en temas técnicos, pero hoy no estoy interesado en seguir ninguna moda. Es estos tiempos, ejecuto ideas propias y las desarrollo. Me interesa la estética mexicana, la caligrafía experimental, la letra de texto, el *lettering* vernáculo, la iconografía mesoamericana, la exploración de otros sistemas de escritura. El proceso de conceptualización y diseño de tipografía es tan largo y detallado que las modas efímeras pueden ir y regresar mientras uno sigue trabajando.





¿Cuáles son los trabajos que más te han dado satisfacción profesionalmente?

iVarios! En este sentido, me considero afortunado. He tenido oportunidad de ver mis diseños en empaques icónicos de México, volar en aviones y aparecer en todas las calles del país. Nada como entrar a cualquier Oxxo y ver tu portafolio, o saber que está en otros países. Quizás, los trabajos que más satisfacción me han dado son los menos comerciales. En concreto, la ilustración editorial y literaria. Nada más satisfactorio para mí que ver un libro bien editado e impreso y que diseñé, ilustré e



incluso dibujé el título y las capitulares. Soy fan de los libros. Por muy masivo que sea, por muy bien que te lo paguen, un empaque de yogur es basura a los tres días. Pero un libro bien diseñado puede cautivar a los lectores cuando menos por tres décadas y hasta siglos.

¿A qué ilustradores y tipógrafos admiras?

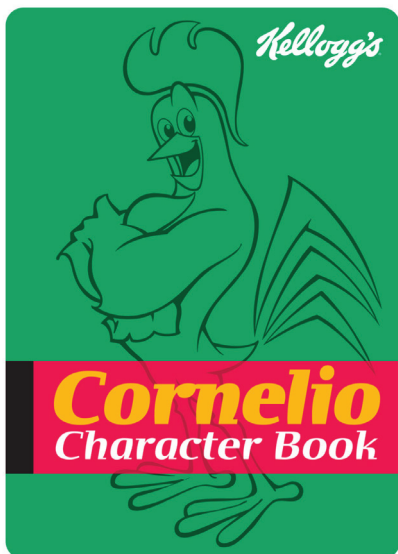
La lista sería larguísima. He aprendido de tantos diseñadores, pintores, grabadores, ilustradores y creativos, en general, que no cabrían en diez párrafos. Pero podría dar estos nombres de diseñadores que pasaron a mejor vida, sin orden específico: Durero, Garamond, Koch, Zapf, Fleischmann, Goltzius, Elzevir, Ingres, Didot, Da Vinci, Leyendecker, Piranesi, Rosart, Zhao Mengfu, Gainsborough, Escher, Parmigianino, Giger, Beardsley, el Chango García Cabral, Mucha, Serafini, Hokusai, McKay, Seurat, Boucher, González Camarena, Fuchs, Mediavilla, Bickham, Blake, Crumb, Vermeer, Bernhardt, Menhardt, Wrightson, Herrán, Hopper, Moebius... Y de los vivos: James Jean, Frantisek Storm, Malika Favre, Matthew Carter, Federico Jordán, Gastón Pacheco, Olga Dugina, Roberto Ferri, Kris Sowersby, Apollonia Saint-Claire, Vania Zouravliov, Ale Paul, Aaron Horky, Alex Trochut, René Córdova, Matthijs Herzberg, Daniel Barba, Hajime Sorayama, Areúz, Morgane Vantorre, Havi Cruz, Christopher Haanes, Mazatl, Kilian Eng y muchísimos más.

¿Qué te hace más feliz, la ilustración o la caligrafía?

Las dos, cada una en su momento y en su lugar. Una me sirve como recreo de la otra, y se entremezclan también.

Algo que me gusta de la ilustración, en particular, es que es un desafío mayor para mí. Tengo más tiempo como calígrafo que como ilustrador, y hoy podría decir que la mayoría de





los estilos de escritura los domino con cierta solvencia. No así la ilustración, que aún guarda muchos secretos y retos para mí. La caligrafía, por otra parte, me permite explorar ámbitos que van más allá de la escritura tradicional, y además tiene una liga directa con la poesía y la literatura que me fascina.

¿Nos puedes mencionar algunas de las marcas a las que les has dado personalidad a través de la tipografía?

Tequila Azul Gran Centenario, Mexicana de Aviación, Cerveza Corona, Telcel, Jumex, Liverpool, Siete Machos, Cerveza Sol, Vips y muchas otras marcas locales, de empresas familiares y negocios medianos y pequeños. 



Contacto
www.meave.com.mx
 Fb: GM Meave
 IG: gmmeave
 X: @GMeave