

Lo que el pincel sabía y la Helvética no puede decir

Tipografía, cuerpo e identificación



Santiago García Aramburu*

1. Había terminado el partido y todo eran festejos. Un guardia de seguridad se acercó y les pidió que la guardaran. Estaban advertidos: nada de banderas ni de mensajes políticos en el estadio. Pensaron unos segundos y tomaron una decisión rápida: mejor tirarla a la cancha a que la confisquen los de seguridad. La metieron dentro de una botella de plástico para que tuviera peso y la tiraron hacia el campo, como quien descarta un objeto peligroso antes de un cacheo. La tela cayó en el área. Un jugador argentino la vio, se acercó y la desplegó, y ahí donde antes había un pedazo de sábana de hotel apareció, de golpe, frente a las cámaras de medio mundo, una frase: “*Las Malvinas son argentinas*”.

No hubo un tipógrafo, ni diseñador, ni *brief*, ni reunión de creativos discutiendo si esa frase pedía una tipografía firme, patriótica o seria. Sin embargo, esa tela (imperfecta, apurada, hecha con lo que había a mano) generó en horas más reacción diplomática que cien años de gestión formal sobre la disputa. El conflicto, que dormía en tratados y protocolos, volvió a estar, otra vez, en la superficie de la conversación pública mundial. Todo eso lo produjo un trazo que no calculó nada.

La pregunta que me interesa no es por qué la frase se viralizó tan rápido, esa parte la explica el fútbol, la historia, el rival. Me interesa plantear otra pregunta: ¿por qué esa frase, exactamente así escrita, y no impresa, proliza, institucional? ¿Qué hace la letra ahí, además de transportar el mensaje?

* UNPAZ.



2. Se suele hablar de la tipografía como si fuera una forma de identidad: esta fuente es “argentina”, esta otra es “punk”, esta otra “elegante” o “seria”. Como si la forma de una letra pudiera contener, de manera estable, algo de lo que representa. Pero alcanza con mirar de cerca cualquier caso real para notar que eso no resiste ningún análisis. Las tipografías más reconocibles del mundo empresarial nacieron sin ningún vínculo necesario con lo que hoy representan, podrían haber servido, en su origen, para cualquier otro rubro. La identidad no estaba en la forma. Se construyó después, con años de repetición, de publicidad, de uso acumulado. La forma fue un punto de partida arbitrario sobre el cual, con el tiempo, se depositó un sentido.

Eso es identidad, un proceso lento, social, que necesita tiempo para cuajar. La sábana de Atlanta no tuvo tiempo, no lo necesitó. Funcionó de manera inmediata, sin ningún proceso de construcción de marca detrás. Ahí no hay identidad. Hay algo más preciso: identificación. No es que esa letra exprese una identidad ya existente (la Argentina, Malvinas, el reclamo). Es que alguien, al mirarla, se reconoce en ella. No lee un símbolo acordado de antemano: percibe que hubo un cuerpo, en algún lugar, haciendo eso con la mano, y se identifica con esa presencia antes que con el contenido del mensaje.

La diferencia es poca en apariencia y enorme en consecuencia. La identidad supone una esencia previa que la forma vendría a expresar. La identificación no necesita esencia ninguna: es un efecto que se produce en el momento del encuentro, entre una marca y una mirada, sin garantía de antemano.

3. Si esa misma frase hubiera salido de una casa de estampados, con una tipografía prolija (una Helvética,¹ por ejemplo), el mensaje habría llegado intacto. Pero no habría dicho lo mismo. Habría abierto, de inmediato, otras preguntas: ¿quién armó esto? ¿Fue la Selección? ¿Fue una gestión de prensa? ¿Cuánto de esto es espontáneo y cuánto calculado? Una bandera diseñada se puede acusar de operación. Una pintada a mano, no.

El trazo torpe no comunica el mensaje de manera más eficiente, lo comunica peor, de hecho, con manchas y proporciones que se desarman. Pero ese defecto, mirado con atención, es lo que carga de autenticidad al gesto: certifica que nadie con capacidad de controlar nada estuvo involucrado. No hay aparato detrás. Por eso mismo es más difícil de neutralizar: no se puede desmentir ni desactivar algo que no tiene autor institucional al que reclamarle nada.

¿Fue casual, entonces, ese tipo de letra? No, pero tampoco fue elegido. Ahí está lo interesante: no es un diseñador decidiendo qué fuente comunica mejor una idea. Es un gesto que ocurre por fuera del espacio mismo de la elección tipográfica. No hubo opción B contra la cual esa forma ganó. Y es justamente esa ausencia de elección la que, después, permite que el trazo funcione como prueba de un cuerpo real, y no como diseño de un cuerpo imaginado.

Hay una distinción vieja, de la semiótica, entre dos maneras de significar: por convención (una palabra, un color, cualquier símbolo que funciona porque un grupo acordó que iba a significar eso) o por conexión física real con lo que representa, como el humo que indica fuego o una huella de pie en la arena. A esta segunda clase se la llama *índice*: no representa, señala; certifica que algo estuvo ahí. El trazo del pincel en la sábana funciona como índice, no como símbolo: no dice “Argentina” por acuerdo social, dice “un cuerpo estuvo acá” por conexión física directa con la mano que lo hizo.

4. Hay un dato que mide, sin querer, la potencia de ese trazo. En los días siguientes, las búsquedas globales sobre las Islas Malvinas crecieron un 2.400%, el mayor salto que registró Google Trends desde que existen esas mediciones. En el Reino Unido, un 1.700%, con picos puntuales que superaron el 5.000% respecto del año anterior. Entre las consultas que más crecieron no había solo curiosidad histórica, había gente preguntando directamente por qué Argentina reclama las islas, qué quería decir la frase de la bandera, cómo se traducía.

Eso es lo que separa a la identificación de la simple comunicación. Si la sábana hubiera funcionado solamente como mensaje, el que ya sabía qué eran las Malvinas habría entendido el mensaje, y el que no, se habría quedado afuera, indiferente, sin necesidad de averiguar nada. Pero no fue eso lo que pasó: miles de personas que no tenían idea de qué se estaba hablando sintieron la necesidad de ir a buscarlo. No hay forma de probar esto con el dato solo, pero me arriesgo a una lectura: no los movió el contenido (no lo conocían), los movió algo previo al contenido: la certeza de que ahí había algo

¹ La Helvética. Diseñada en 1957 por Max Miedinger junto con Eduard Hoffmann, para la fundición Haas (Suiza), en el contexto del diseño gráfico suizo de posguerra y su ideal de objetividad visual.

verdadero, algo que alguien necesitaba decir con tanta urgencia que ni siquiera había tenido tiempo de escribirlo bien. Esa urgencia se lee antes que la frase. Y es la que empuja a averiguar qué decía.

5. En Barcelona, hace unos años, una fundación tuvo una idea desafiante: convocó a una serie de personas que viven en situación de calle a que escriban a mano el abecedario, para digitalizar esa letra (la que usan todos los días, en los cartones con los que piden ayuda) y convertirla en tipografías comerciales. El proyecto se llama HomelessFonts² y cada fuente tiene su nombre y su historia. Guillermo, uno de los participantes, dijo que escribir en un cartón “no es algo bonito, porque estás transmitiendo algo que te jode”. Esa frase, dicha por alguien que después prestó su letra para que otros la usaran en sus diseños, resume mejor que cualquier teoría lo que está en juego acá.

Cuando una empresa usa esa tipografía en su papelería o en su *packaging*, no está citando un estilo, está poniendo, en medio de su comunicación institucional, el trazo de una mano concreta que en algún momento escribió con esa letra porque no tenía otra herramienta, ni otro tiempo, ni otra posibilidad. La tipografía sigue siendo índice, aunque el cuerpo que la produjo ya no esté presente en el momento en que se usa. Es una identificación diferida: el cuerpo escribió una vez, hace tiempo, en otro contexto, y sin embargo cada vez que alguien mira esa letra, algo de esa presencia se reactiva. No hace falta que el cuerpo esté ahí. Alcanza con que haya estado.

Es la misma lógica del *punctum* de Barthes cuando habla de fotografía: esa certeza irracional de que algo, alguna vez, estuvo efectivamente ahí, frente al aparato que lo registró. La tipografía manuscrita, cuando es manuscrita de verdad y no un simulacro digital, funciona con esa misma certificación. No dice “esto representa una persona sin techo”, sino “alguien estuvo acá”.

6. El caso más extraño (y el que más lejos lleva la idea) no tiene, en apariencia, ningún cuerpo humano involucrado. En 2026, un estudio de diseño brasileño presentó la primera identidad visual oficial de la Amazonía, en Brasil. Para construir el alfabeto no dibujaron letras: analizaron imágenes satelitales del río Amazonas y de sus afluentes, de las curvas, bifurcaciones y entrelazamientos que el agua fue tallando durante milenios, y extrajeron formas que se parecen a letras. El resultado se llama Igaratype,³ por *igarapé*, los pequeños canales de agua que atraviesan la selva. No es una tipografía inspirada en el río. Es una tipografía descubierta en el río.

Ahí no hay una mano temblando ni una urgencia de último minuto. Hay, en cambio, otra clase de cuerpo, el del territorio, escribiendo con agua durante miles de años, sin ninguna intención comu-

2 HomelessFonts. El proyecto es de Arrels Fundació (Barcelona) en colaboración con la agencia The Cyranos McCann. La información y los testimonios de los participantes provienen de coberturas de Arrels Fundació y de notas de Gràffica y La Criatura Creativa.

3 Amazonia/Igaratype. La identidad fue desarrollada por FutureBrand São Paulo junto con Embratur y RAI (Rutas Amazónicas Integradas), presentada en abril de 2026. El detalle del proceso está tomado de coberturas de *Creative Bloq* y *Brandemia*.

nicativa, sin saber que algún día alguien iba a leer esas curvas como letras. Y sin embargo el efecto es el mismo que con la sábana o con HomelessFonts: lo que legitima esa tipografía no es que represente bien a la Amazonía, cualquier ilustrador podría haber dibujado algo más prolijo y legible. Lo que la legitima es que no fue inventada, fue tomada de un rastro real, preexistente, que nadie fabricó para la ocasión.

7. Tres casos, tres cuerpos distintos, un mismo mecanismo: el cuerpo urgente de un hincha en un cuarto de hotel, el cuerpo ausente pero certificado de alguien que vivió en la calle, el cuerpo geológico de un río que talló su firma durante siglos sin saber que la estaba tallando. En los tres, la identificación no depende de que la forma sea bella, ni legible, ni siquiera prolija. Depende de que sea huella: de que haya, detrás de la letra, algo que existió antes que el mensaje y por fuera de cualquier intención de comunicar.

8. Hace un tiempo pensé crear una obra de teatro sobre la tipografía Helvética. La pregunta que la sostenía era simple y un poco absurda: ¿cómo se vuelve teatro algo que fue diseñado, precisamente, para no tener voz propia? El teatro es cuerpo, aliento, presencia irrepetible de un actor en un momento único frente a un público. La Helvética es lo contrario: una letra pensada para que nadie note que alguien la diseñó, para que el mensaje llegue sin ruido de autor, sin acento, sin historia.

Ahí está la paradoja que me interesaba dramatizar. No se puede poner a la Helvética a “hablar” de sí misma, porque su condición de existencia es no decir nada sobre sí misma. Entonces la obra no podía ser sobre la letra: tenía que ser sobre lo que la letra no puede decir.

La Helvética nace en Suiza, en 1957, en un momento muy preciso: la posguerra, la reconstrucción de Europa. El diseño suizo de esos años apuesta, casi como programa moral, a la objetividad: grillas, tipografía sin serifas, sin ornamentos, ausencia de gesto, información pura. Es una respuesta histórica muy concreta contra el fascismo, contra el exceso simbólico, que después se volvió, sin que nadie lo planeara del todo, la letra oficial del capitalismo corporativo global: aeropuertos, bancos, gobiernos, el subte de Nueva York, marcas que querían parecer serias, universales, sin nacionalidad. Una tipografía que nació para borrar la retórica terminó siendo la retórica más eficaz de todas: la que se presenta como si no lo fuera.

Ahí es donde la vi teatral. Porque lo que la Helvética no puede decir no es un vacío: es una historia completa, muy cargada, que quedó adentro, empujada hacia abajo, disciplinada hasta desaparecer de la superficie. El personaje de esa obra no podía ser la letra hablando, eso hubiera sido un truco fácil. Tenía que ser un cuerpo en escena obligado a *sostener* esa neutralidad, a hablar sin acento, sin temblor, sin desvío, y mostrar en vivo cuánto trabajo, cuánta disciplina, cuánta historia reprimida hace falta para lograr que algo parezca no decir nada. La neutralidad, puesta en un cuerpo real, deja de ser un dato de diseño y se revela como una actuación: alguien tiene que esforzarse, todo el tiempo, para

no filtrar nada. Y en el teatro, tarde o temprano, algo siempre se filtra (la respiración, el temblor, un silencio que dura de más). Ese quiebre, ínfimo, es el lugar exacto donde la obra podía mostrar lo que la letra escondía.

9. Esto conecta con algo que me interesa plantear: si el pincel de la sábana es cuerpo sin diseño (puro gesto, sin cálculo), la Helvética es diseño sin cuerpo (puro cálculo, sin gesto). Pero “sin cuerpo” no quiere decir sin historia. Quiere decir un cuerpo escondido con mucho esfuerzo, disciplinado hasta parecer que nunca existió. Las tipografías, en ese sentido, siempre están hablando de un momento histórico, tengan o no tengan gesto visible: la diferencia es que unas lo muestran y otras trabajan activamente para que no se note. Y ese trabajo de ocultamiento, cuando se lo mira de cerca, termina siendo la evidencia más clara de que ahí también hubo, alguna vez, una decisión, una época, una ideología. Nada más lejos de la neutralidad que el esfuerzo que hace falta para parecer neutral.

10. Hay un tercer caso, distinto de los dos anteriores, que conviene mirar con cuidado porque es el que mejor explica por qué seguimos creyendo, contra toda evidencia, que la tipografía tiene una identidad propia.

Un afiche de *una banda punk* con tipografía serif fina, elegante, de manual de tipografía clásica, resultaría raro. Casi ofensivo. Y sin embargo nada, en la forma pura de una letra, la vuelve naturalmente ajena al punk. La razón de ese rechazo no está en la geometría de los trazos: está en una historia que se volvió costumbre.

El punk original no eligió tipografías: no tenía plata para elegir nada. Recortaba letras de diarios y revistas con tijera, fotocopiaba hasta que la imagen se rompía, escribía a mano sobre stencils caseros. Era exactamente el mismo gesto que la sábana de Atlanta: urgencia, materiales de descarte, un cuerpo haciendo lo que podía con lo que tenía. Puro índice, en el sentido más literal, la prueba visible de que no hubo aparato, no hubo presupuesto, no hubo tiempo.

Con los años, ese gesto se volvió estilo. Se catalogó, se volvió una estética reconocible, después una tipografía descargable, después una carpeta en Canva que dice “punk” y ofrece diez fuentes que imitan el recorte de revista sin que nadie haya recortado nada. Ahí pasó algo preciso, que Roland Barthes⁴ describió mucho antes de que existiera el diseño digital: un signo que nació de una historia concreta (el punk pobre, urgente, hecho a mano) se vació de esa historia y quedó funcionando como si fuera natural, evidente, “así es como se ve el punk”, sin que nadie recuerde ya por qué. Barthes lo llamó *mito*: no una mentira, sino un signo que roba una historia real y la presenta como esencia, borrando el trabajo que hizo falta para producirla.

4 Roland Barthes, *La cámara lúcida* (1980), para la noción de *punctum* como esa marca que certifica un “esto-ha-sido”, una presencia real frente al soporte y no una representación de ella. Del mismo autor, *Mitologías* (1957), para la noción de mito como signo que vacía una historia concreta y la presenta como si fuera naturaleza o esencia.

Por eso una serif fina resulta ajena a un afiche punk: no porque contradiga alguna propiedad de la forma, sino porque contradice una convención que en algún momento fue gesto vivo y hoy se vive como ley no escrita.

11. Y acá aparece un caso que conozco bien, porque me fascinan, y que complejiza esto, pero de una manera productiva: los afiches de baile de cuarteto y bailanta en Argentina, que siguen imprimiéndose con tipos de imprenta simple, casi de molde antiguo, letras gruesas, colores que chocan, superposiciones sin ajustar, *kerning* que nadie corrigió. Ahí no hay ningún cuerpo trazando a mano. No hay pincel, no hay urgencia de último minuto, no hay gesto en el sentido en que lo veníamos usando. Y sin embargo el afiche sigue funcionando, sigue siendo creíble, sigue sin sonar impostado.

¿Por qué? Porque lo que certifica ahí no es el gesto de una mano, sino la huella visible de un modo de producción: se nota, a simple vista, que eso no pasó por una agencia con presupuesto, que lo armó el que imprime volantes en el barrio con la máquina que tiene, sin pretensión de parecer otra cosa. No hay índice del cuerpo, pero sí hay índice de la economía, de la falta de recursos, de la premura, de la ausencia de un departamento de diseño puliendo cada detalle. Es el mismo mecanismo de siempre, con otro material: lo que genera credibilidad no es que alguien haya estado ahí con la mano, es que se note que nadie con estructura estuvo ahí controlando el resultado.

El punk digitalizado y el afiche de bailanta, entonces, terminan en lugares distintos por el mismo motivo. El primero fosilizó su gesto: lo convirtió en fuente descargable, en mito barthesiano, en convención que ya no necesita historia para funcionar. El segundo nunca tuvo tiempo de fosilizarse: sigue produciéndose, afiche tras afiche, con la misma precariedad real que lo originó, y por eso sigue oliendo a verdad en vez de a estilo. Uno es la memoria embalsamada de una urgencia. El otro es la urgencia, todavía, en presente.

12. Ese es el argumento completo, visto de punta a punta: la tipografía no produce identidad. La identidad, cuando existe, es un edificio lento, que se construye con años de repetición, de uso, de publicidad, como cualquier logotipo corporativo que nació sin nada que ver con lo que hoy representa. Lo que la tipografía sí puede producir, de manera inmediata, es identificación: el reconocimiento de que ahí hubo alguien, o algo, dejando una huella real, y que esa huella (no el contenido del mensaje ni la corrección de la forma) es lo que un otro toma como prueba de que vale la pena creer.

13. En todos los casos la pregunta es la misma, aunque cambien los materiales: ¿hay un cuerpo detrás o hay solo cálculo? No porque el cálculo sea falso, la Helvética también tiene su verdad, su historia, su ideología, solo que escondida. Sino porque identificarse con algo, a diferencia de simplemente leerlo, requiere sentir que del otro lado hubo, alguna vez, alguien real. Un pincel apurado en un cuarto de

hotel lo demostró mejor que cualquier campaña institucional: cuando el cuerpo aparece, aunque sea temblando, aunque sea mal escrito, el mensaje deja de necesitar que le crean. Se cree solo.

Y ahí, para mí, se cae cualquier frontera entre esto y mi otra práctica: el marketing, el comercio electrónico, la comunicación digital. En el fondo se trata siempre de lo mismo: *nada funciona si no genera credibilidad*. El marketing, despojado de todo lo demás, es apenas eso (la gestión de la confianza). Pero antes de cerrar ahí, cómodo, conviene llevar el argumento un poco más lejos, hasta donde empieza a incomodar.

Hace años, cuando pintaba mucho, discutía con amigos no artistas sobre el último Miró (no el surrealista de los veinte, el de después: manchas sueltas, líneas que parecen trazadas sin pensar, casi infantiles). Ellos decían que cualquiera podía hacer eso. Yo sostenía lo contrario: que esos trazos son de lo más difícil de lograr, porque solo puede hacerlos alguien que se desprendió de años de dominio técnico para volver a un lugar anterior a toda esa cultura visual. Un chico de cinco años hace una mancha parecida porque todavía no tiene esa cultura para desaprender. Miró tuvo que desandarla entera, después de haberla dominado por completo. No es facilidad. Es el trabajo más difícil de todos: desaprender.

Ahí vuelvo a la sábana. Porque este texto se apoyó, sin decirlo del todo, en una premisa: *que el trazo irregular certifica un cuerpo*, porque fingir esa irregularidad exige tanto esfuerzo que el esfuerzo mismo termina delatándose. Eso fue cierto durante mucho tiempo. Hoy ya no está tan claro. Circulan sistemas capaces de imitar una caligrafía humana con un realismo que empieza a inquietar a peritos judiciales, entrenados con la totalidad de la cultura visual disponible: cada trazo torpe que alguna vez alguien hizo, catalogado, aprendido, listo para reproducirse a pedido. Y ahí está, exactamente, el problema que discutía con mis amigos hace veinte años: una máquina entrenada con toda la cultura visual humana no tiene una historia personal de la cual desprenderse (es la cultura misma, condensada). Puede imitar la superficie del descuido. No puede atravesar el proceso de desaprender algo que nunca tuvo que aprender de la manera en que lo aprende un cuerpo.

Eso no es un consuelo. Es, apenas, una diferencia que quizás ya no se pueda ver. La distancia entre el trazo de un cuerpo real y su simulación perfecta puede volverse indetectable a simple vista y, aun así, seguir existiendo en otro lado. No en el resultado, sino en el camino que hizo falta recorrer para llegar a él. Lo cual es más inquietante que si la diferencia desapareciera del todo: *significa que la verdad sigue estando ahí, pero ya no alcanza con mirar para encontrarla*.

Para cualquiera que trabaje en comunicación, en diseño o gestión de marca, en comercio electrónico, eso corre la pregunta de lugar. Ya no alcanza con preguntarse cómo lograr que algo parezca creíble (eso, tarde o temprano, se va a poder fabricar con precisión total). Lo que tal vez no se pueda simular del todo no está en la superficie del trazo, sino en el trabajo invisible que hubo, o no hubo, para llegar hasta él. Como con Miró: no se trata de imitar el descuido. El problema es que, de acá en más, tampoco hay forma de saber quién lo hizo.

14. Y ahí aparece el eslabón que faltaba nombrar. El desaprendizaje nunca fue el punto final: era la garantía invisible detrás del trazo, lo que hacía que un cuerpo real funcionara como índice, como prueba de que algo pasó de verdad. Cuando esa garantía deja de poder verificarse desde afuera, la verdad no desaparece (sigue habiendo, o no, un cuerpo real detrás), lo que desaparece es la posibilidad de comprobarla con solo mirar. Y lo único que queda operando, entonces, es el efecto: si algo convence o no, si algo se siente real, más allá de si lo es. Eso es, exactamente, la verosimilitud.

Ahí aparece la pregunta que probablemente defina la próxima década de todo esto: si la verdad, la razón y la certeza dejan de ser el criterio que se puede aplicar, porque de acá en más todo puede ponerse en duda, lo que empieza a pedir la misma atención que antes le dábamos a la verdad es la verosimilitud. No como su versión menor, sino como la nueva vara con la que vamos a tener que aprender a medir.